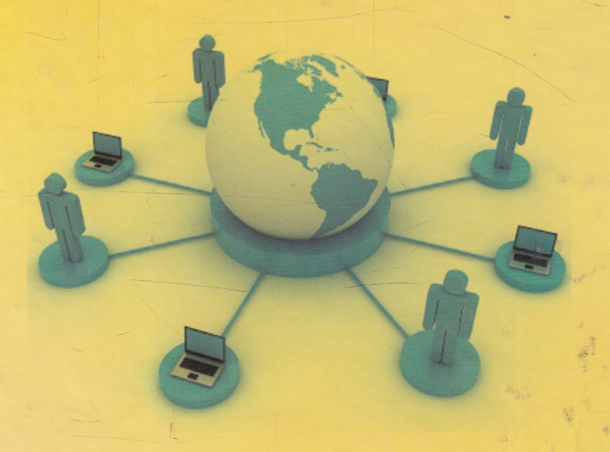
الدكتور شريف علي الصوص

التجارة الدولية

(الأسس والتطبيقات)





دار أسامة
للنشر والتوزيع

التجارة الدولية

الأسس والتطبيقات

تأليف

د.شريف علي الصوص

دار اسامة للنشر والتوزيع
الاردن - عمان

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن – عمان

- هاتف: ٥٦٥٨٢٥٢ – ٥٦٥٨٢٥٣
- فاكس: ٥٦٥٨٢٥٤
- العنوان: العبدلي- مقابل البنك العربي

ص. ب: ١٤١٧٨١

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

الطبعة الأولى

٢٠١٢م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(٢٠١١/٩/٣٤٣٠)

٣٨٢ الصوص، شريف علي

التجارة الدولية الأسس والتطبيقات/شريف علي الصوص .- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.

( ) ص.

ر.أ: (٢٠١١/٩/٣٤٣٠).

الواصفات: التجارة الدولية//التجارة/

ISBN: 978-9957-22-394-6

الفهرس

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل الخامس

الفصل السادس

الفصل السابع

الفصل الثامن

المقدمة:

إن حركة التجارة الدولية بدأت بلا شك بمفهوم بسيط يقوم على المقايضة في بادئ الأمر، ولكن هذا المفهوم مع تطور الحياة الاقتصادية أخذ أبعاداً جديدة ومفاهيم مختلفة عما كان عليه في السابق.

والواقع أن التجارة الدولية قطعت شوطاً بعيداً في الدقة والموضوعية من حيث العلاقة والارتباط الدولي، وتخصصت الكثير من الدول في مجال معين، لا نجده في دولة أخرى وهذا بالطبع أدى إلى ازدهار تجاري واحتكار سلعة في كثير من الأحيان.

وحتى يكون الموضوع الذي يبين أيدينا متكاملاً من حيث الطرح والسيطرة على كل جزئية من جزئياته رأينا أن نقسم فصول هذا الكتاب إلى الآتي:

كان **الفصل الأول** لتقديم نبذة تاريخية عن التجارة الدولية من حيث الظروف الطبيعية والبيئية، وكذلك التجارة الخارجية.

أما الفصل الثاني: فقد أفردناه للحديث عن نظريات التجارة الدولية.

والفصل الثالث: أشرنا فيه إلى التكتلات الاقتصادية المعاصرة فقدمنا لمفهوم التكتل الاقتصادي والعوامل المساعدة في إيجاد هذا التكتل ومزاياه.

أما الفصل الرابع: فقد وقفنا فيه وقفة طويلة عند التسويق الدولي من حيث طبيعته وأهميته الوطنية ومجالات أبحاث سوق الاستيراد والأسواق المحلية والخارجية وكيفية التخطيط للأسواق التجارية.

وفي الفصل الخامس: تحدثنا عن السياسات التجارية والتجارة الدولية وأشرنا إلى الاتجاهات المختلفة في ذلك. وكيفية تدخل الدول في التجارة الدولية.

وفي الفصل السادس: تحدثنا عن أعمال الاستيراد والتصدير، ومشروعاته وهيكلته الإدارية وتنظيمه الداخلي.

والفصل السابع: كان للحديث عن التبادل التجاري، والذي يمثل خطو التصدير والإنفاق.

أما الفصل الثامن فكان للحديث عن طرق التسليم في التجارة الدولية حيث الأعراف التجارية والمصطلحات التجارية ومصطلحات طرق التسليم والشحن

نرجو أن نكون قد وفقنا في ما نصبو إليه.

والله من وراء القصد،،،

المؤ

الفصل الأول

نبذة تاريخية

طبيعة التجارة الدولية

تتميز حركة التبادل التجاري الدولي أنها ضمن نظام من العلاقات التبادلي الدولية يتصف بالشمولية، ويطلق عليه مصطلح العلاقات الاقتصادية الدولية والتي تعبر بصورتها العمومية أو الشاملة أنها عبارة عن دراسة جميع أوجه النشاط الاقتصادي، الذي يقوم بين الدول المختلفة، التي تتباين أنظمتها السياسية الاجتماعية والثقافية وتختلف بعضها عن بعض، وتتضمن هذه العلاقات حركات الهجرة الدولية أي تنقل الأشخاص، وحركات السلع والخدمات، ورؤوس الأموال والاستثمارات، وهي ما تعرف اصطلاحا بالمعاملات الاقتصادية الدولية، وتنقسم هذه الأخيرة كما هو واضح إلى حركات تبادلية دولية للسلع والخدمات والتي تسمى التجارة الدولية، وحركات تبادلية دولية لرؤوس الأموال، معنى ذلك أن اصطلاح التجارة الدولية "الخارجية" إنما ينصرف إلى حركات السلع والخدمات بين الدول المختلفة.

والتجارة الدولية بهذا المفهوم لها جذور تاريخية بدأت مع الإنسان ودخوله في التجمعات الإنسانية المتحضرة، وما يزيد توضيحه هو أن التجارة الدولية ليست بالمفهوم الحديث الذي يعرفه الإنسان لأول مرة، ولكن المستحدث فيه هو تطور مضمونه ووسائله بشكل يتفق مع التطورات التي جرت وتجري على النظام الاقتصادي العالمي والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية الدولية.

إن حركة التبادل التجاري بدأت بمفهوم بسيط في السابق عن طريق المقايضة بدون تعقيد في وسائل تنفيذه ووصلت إلى مفهوم أكثر تعقيدا في التجارة المتكافئة من حيث وسائل تنفيذه والظروف التي تحكم العمل على هذا الأساس والسبب في ذلك يعود إلى التغيرات والتطورات التي حصلت في المجالات السابقة، إذ واجه الاقتصاد العالمي فترة الكساد الكبير ١٩٢٩ ـ ١٩٣٣، ظهور التكتلات

الاقتصادية الدولية والإقليمية، والمؤسسات الدولية التي تعنى بتنظيم العلاقة لحركة التبادل التجاري الدولي، وأسواق الصرف العالمية.

ولمعرفة طبيعة التجارة الدولية بصورة أكثر دقة ووضوحا، فإن ذلك يطلب منا توضيح العلاقة بين التجارة الدولية وموضوع مرتبط بتطورها ألا وهو موضوع التخصص.(الدليمي، ١٩٩٠)

ومن المعطيات والبديهيات التي لا تحتمل التأويل في هذا المجال انه لا وجود لاكتفاء ذاتي شامل في أي مجتمع من المجتمعات البشرية الحديثة، حتى وان كانت دولة تتصف بهذه الصفة فإن ذلك أمر مؤقت ومرهون بالظروف الاقتصادية والإمكانات المتوفرة. فالدول كالأفراد لا يمكن أن تنتج كل احتياجاتها اعتمادا على مواردها الذاتية وإنما يتطلب الأمر أن تتخصص في إنتاج السلع التي تتلاءم مع ظروفها الطبيعية والاقتصادية والتي تؤهلها لذلك، ثم تبادلها بمنتجات دول أخرى لا تستطع إنتاجها داخل حدودها، أو تستطيع إنتاجها بتكاليف مرتفعة بحيث يصبح عندها الاستيراد من الخارج مفضلا وسنعرض لذلك بشكل تفصيلي في هذا الفصل.

ومن هنا تظهر أهمية التخصص باعتباره الأساس الذي تقوم عليه التجارة الدولية، وهكذا فان ظاهرة التخصص وتقسيم العمل بين الدول المختلفة ترتبط بشكل وثيق بظاهرة التجارة الدولية. وإذا كان التخصص بين الأفراد يساعد على تحقيق مكاسب معيشية واقتصادية ترفع من مستوى رفاهيتهم فان التخصص بين الدول وفقا لمفهوم المزية النسبية سيؤدي بالضرورة إلى زيادة الدخل القومي للدول المشتركة في التبادل التجاري وبالتالي زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستوى رفاهيتهم المعيشية والاقتصادية.(الدليمي، ١٩٩٠)

والسؤال الذي يفرض نفسه هنا هو ما هي الأسباب التي تساعد على تخصص دولة في إنتاج سلعة ما دون غيرها من السلع، ودولة أخرى في سلعة ثانية وهكذا؟

وللإجابة عن هذا السؤال الهام لا بد لنا من استعراض العوامل التالية:-

١- الظروف الطبيعية والبيئية:

تحظى بعض الدول بظروف طبيعية وبيئية معينة تسود فيها تفضي إلى التخصص في إنتاج بعض المواد الأولية أو في النشاط الزراعي أو النشاط الصناعي فمثلا. بعض الدول العربية تحظى بتوفر خام النفط في أراضيها فتجدها متخصصة في إنتاج البترول، والبعض الآخر من دول العالم متخصص في إنتاج المعادن كالذهب كما في جنوب أفريقيا. والفحم والحديد كما في الولايات المتحدة وألمانيا، وتزداد أهمية هذه الدول باعتبارها تنتج هذه المواد الخام التي تؤدي إلى ظهور سلع أخرى.وبعض من دول العالم يمتاز بتربة خصبة ومناخ ملائم ومياه مناسبة وبناء عليه تتخصص في المنتجات الزراعية كتخصص البرازيل في إنتاج البن والأعلاف، واندونيسيا في إنتاج المطاط ووفرة الأخشاب مما جعلها منتجة للورق، ومصر في إنتاج القطن والأرز، فيما نجد الأردن يتخصص بإنتاج الفوسفات والبوتاس وهكذا هي حال الطبيعة وما تؤديه لهذه المجتمعات البشرية من خيرات.(أبو النصر، ١٩٩٣)

٢- التكاليف النسبية في الإنتاج:

يتأسس هذا المفهوم على أساس التخصص في إنتاج السلعة (ا) وتبادلها مع دولة أخرى بالسلعة (ب) إذا كانت التكاليف التي يمكن تحملها من إنتاج السلعة (ب) في دولة معينة مرتفعة ويكون بالمقدور الحصول عليها بتكاليف مناسبة لسد احتياجات هذه الدولة وذلك عن طريق التبادل التجاري.

نموذج واقعي توضيحي قيمة السلعة يتحدد بكمية العمل اللازمة لإنتاجها:

	البترول	الفوسفات
السعودية	٤٠ ساعة عمل/طن	٤٥ ساعة عمل/ طن
موريتانيا	٦٠ ساعة عمل/ طن	٥٠ ساعة عمل/ طن

في هذا المثال، نلاحظ انه بالرغم من أن السعودية أكثر كفاءة من موريتانيا في إنتاج السلعتين، إلا أن لها ميزة نسبية في إنتاج البترول حيث تنتجه بتكلفة نسبية اقل من موريتانيا. وموريتانيا بالرغم من انه اقل كفاءة من السعودية في إنتاج كلتا السلعتين إلا أن له ميزة نسبية في إنتاج الفوسفات حيث ينتجه بتكلفة اقل من السعودية ذلك لان تخلف موريتانيا في إنتاج الفوسفات أقل نسبيا من تخلفه في إنتاج البترول.وقبل قيام التجارة بين الدولتين نجد أن نسبة التبادل بين البترول والفوسفات في الدولتين على النحو التالي:

- السعودية ٥٠ وحدة بترول تساوي ٤٤ وحدة فوسفات.
- الأردن ٥٠ وحدة بترول تساوي ٦٠ وحدة فوسفات.

ولذلك فانه من مصلحة السعودية في هذا المثال أن تتخصص في إنتاج البترول وان تبيع جزءا منه إلى موريتانيا، مقابل الحصول على الفوسفات، وذلك بأي سعر يزيد على ٤٤ وحدة فوسفات لكل ٥٠ وحدة بترول وبالمثل فان مصلحة موريتانيا أن يتخصص في إنتاج الفوسفات، وان يبيع جزءا منه إلى السعودية، مقابل الحصول منها على البترول، وذلك بأي سعر على أساس ٤٣ وحدة بترول لكل ٥٠ وحدة فوسفات، (٥٠ فوسفات = ٦٠ بترول) ومن الواضح في هذا المثال أن مصلحة الدولتين تكمن في التخصص.. فالسعودية حين تتخصص في إنتاج البترول تحصل على الفوسفات بثمن ارخص ما لو أنتجته في الداخل، وفي نفس الوقت حين تتخصص موريتانيا في الفوسفات فإنها ستبيعه للسعودية بثمن أعلى مما لو أنتجت البترول في الداخل.

وفي هذا الإطار لا بد من الإشارة إلى حقيقة قد تغيب عن الأذهان، تتمثل هذه الحقيقة في أن عنصر التكنولوجيا وانتقاله بين الدول من خلال العلاقات الاقتصادية والتجارية إضافة إلى أن بعض الدول الغنية مثل السعودية وما قامت به من مشاريع زراعية رغم التكاليف العالية لإنشائها وإن كان بإمكان السعودية الحصول على هذه المنتجات الزراعية بتكاليف أقل كالقمح مثلاً، إضافة إلى أن بعض الدول ولأسباب خاصة بها كالاتحاد السوفيتي السابق أنشأ صناعات وأنتج سلعاً رغم تكاليفها المالية مقابل توفرها في السوق الدولي بتكلفة أقل، كل هذه

العوامل كان لها الأثر على مبدأ التخصص الناتج عن النظرية النسبية في التكاليف بين الدول وقدراتها الإنتاجية.

ومع هذا إلا أن التخصص في الإنتاج بين الدول لا زال قائما ويتقدم ويتطور ويشكل أساس التجارة الدولية لأسباب نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:-

أ- الميزة الناتجة عن الظروف الطبيعية البترول أو الفوسفات مثلا.

ب- صعوبة إنتاج جميع احتياجات الدولة وحتى وان حصل ذلك فإنها لا تستطيع العيش في عزلة عن التفاعل الاقتصادي مع الدول الأخرى.

جـ - سياسة الدول الصناعية والمتقدمة تكنولوجيا سياسة متحفظة نحو تصدير هذا العنصر، وبالتالي الإبقاء على مبدأ التخصص قائماً في هذه الدول، يجب أن لا يفهم من سياق الحديث أن التخصص قد فرض على دول العالم فرضاً أو أنه قدر بحيث لا تستطيع التخلص أو الفكاك منه، ودليل ذلك أن الدول التي كانت متخصصة فترات زمنية طويلة في السلع الزراعية دخلت مجالات أخرى صناعية وخدمية وكنتيجة حتمية لتخطيط الفعال والتنظيم الشامل لموارد وإمكانات هذه الدول والسعودية خير مثال على ذلك، وكذلك تحول بعض الدول من الصناعات الخفيفة إلى الصناعات الثقيلة والمعقدة. فالتنمية والتحول في نمط التخصص ليس بالعملية الصعبة إذا ما توافرت الإرادة السياسية والخبرة والتخطيط ورأس المال فهذه العوامل ليست حكراً على دولة دون الأخرى فهي من العموميات الشائعة بين الدول.

من العرض السابق نستطيع أن نجمل أسباب قيام التجارة الدولية من غير الظروف الطبيعية والتخصص في الأسباب التالية.

١- أسباب اقتصادية:

- ارتفاع القدرة الإنتاجية لمشاريع في دولة ما بسبب عنصر التكنولوجيا والدخول في مجال الإنتاج الكبير Economic-Scale وعجز السوق المحلي عن استيعاب هذا الكم من الإنتاج.

- الارتفاع المتزايد لتكاليف الاستثمارات في المعدات والآلات والأجهزة المستخدمة في العمليات الإنتاجية كما هو الحال بالنسبة للدول النامية.
- الضعف المتزايدة في الفرص التسويقية للسلع والخدمات في الأسواق الخارجية لظروف تعاني منها تلك الأسواق وبالتالي زيادة الطلب على الصادرات كما هو الحال في الأزمة الاقتصادية التي يمر بها العالم هذه الأيام.((أبو النصر، ١٩٩٣)

٢- أسباب سياسية:

- الرغبة المتعاظمة لبعض الدول في الاستيلاء على أسواق خارجية لدول معينة وبالتالي السيطرة على اقتصاديات هذه الدول والذي يؤدي لمفهوم التبعية الاقتصادية والوضع القائم في كثير من الدول النامية خصوصاً في أفريقيا وكما كان سائداً في المستعمرات.
- ظهور اتجاه متزايد من قبل بعض الدول للاستيلاء والسيطرة الاقتصادية على دول معينة ولأسباب سياسية خاصة من خلال التبادل التجاري بين هذه الدول والدول الأخرى كما هو حاصل مع دول الكتلة الشرقية السابقة.

توضيح التكاليف النسبية كمياً

أ- التكلفة النسبية تتم بمقارنة إنتاج السلعتين في إحدى الدولتين مع التكلفة النسبية لإنتاجهما في الدول الأخرى ويتم ذلك على النحو التالي:

في السعودية:

$$\frac{\text{تكلفة إنتاج البترول}}{\text{تكلفة إنتاج الفوسفات}} = \frac{\text{٤٠ ساعة عمل / طن}}{\text{٤٥ ساعة / طن}} = ٠٫٤٤٥$$

أي أن تكلفة إنتاج وحدة من البترول تعادل ٤٤٥ ر ٠ من تكلفة إنتاج وحدة من الفوسفات.

في موريتانيا:

$$\frac{\text{تكلفة إنتاج البترول ٦٠}}{\text{تكلفة إنتاج الفوسفات٥٠}} = ١٫٢$$

أي أن تكلفة إنتاج وحدة البترول تعادل تكلفة إنتاج ٢ر١ وحدة الفوسفات، وعلى ذلك تكون تكلفة إنتاج البترول إلى الفوسفات في السعودية اقل منها في موريتانيا (١٢.٨٩> ٠.١) ومن ثم يكون من مصلحة السعودية أن تتخصص في إنتاج البترول لأنها تنتجه بتكلفة اقل من تكلفة إنتاجه النسبية في الأردن. وبذات الطريقة يمكن توضيح انه من مصلحة الأردن أن تتخصص في إنتاج الفوسفات لأنه ينتجه بتكلفة نسبية اقل من السعودية.

$$\frac{٥٠}{٦٠} = ٠.٨٣ < \frac{٤٥}{٤٠} = ١.١٢$$

مقارنة التكلفة النسبية لإنتاج إحدى السلعتين في الدولتين مع التكلفة النسبية لإنتاج السلعة الأخرى فيهما على النحو التالي:-

التكلفة النسبية لإنتاج البترول في الدولتين:

$$= \frac{\text{٤٠ ساعة عمل / طن في السعودية}}{\text{٦٠ ساعة عمل / طن في موريتانيا}} = ٠.٦٧$$

أي أن تكلفة إنتاج وحدة من البترول في السعودية تعادل ٠.٦٧ من وحدة إنتاجه في موريتانيا.

والتكلفة النسبية لإنتاج الفوسفات في الدولتين:

$$= \frac{\text{٤٥ ساعة عمل / طن في السعودية}}{\text{٥٠ ساعة عمل / طن في الأردن}} =٠.٩$$

أي أن تكلفة إنتاج وحدة من الفوسفات في موريتانيا تعادل تكلفة إنتاج ٠.٩ من وحدة الفوسفات في السعودية.

ومما تقدم فانه لا يكون من مصلحة السعودية التخصص في الفوسفات، رغم أنها تنتج الفوسفات بتكلفة مطلقة اقل من تكلفة إنتاجه في موريتانيا ذلك لان التكلفة النسبية للفوسفات اكبر من التكلفة النسبية للبترول بالنسبة للسعودية فالعبرة إذن هي في التكاليف النسبية وليست في التكاليف المطلقة.

التجارة الدولية والتجارة الخارجية

هناك اختلاف بين التجارة الدولية والتجارة الداخلية في عدد من المجالات على الرغم من أنهما يلتقيان بطبيعة التبادل سواء على المستوى الدولي أو المستوى الخارجي، وهذا يعني أن النظرية الاقتصادية التي تفسر قيام التجارة الداخلية سواء من السلع والخدمات التي يجري تبادلها وكيفية تحديد أسعارها محليا وتستطيع تفسير قيام التجارة الخارجية من السلع والخدمات التي يجري تبادلها عبر حدود دولية وتحديد أسعارها دوليا، ذلك لان قيام التبادل في الحالتين قائم على أساس التخصص وتقسيم العمل. لكن رغم هذا الأساس المتشابه بين التجارة الدولية والتجارة الداخلية إلا انه كما أسلفنا هناك فروق واضحة بينهما يمكن ملاحظتها في جوانب منها(الدليمي، ١٩٩٠) :

١- اختلاف الظروف الاقتصادية

تلتقي وتتفق التجارة الخارجية مع التجارة الداخلية في بعض الأسس التي تقوم عليها كل منهما، إلا أن اختلاف الظروف الاقتصادية الدولية عنها في داخل حدود الدولة الواحدة جعل هناك فروقا واختلافات في مجال تطبيق كل منهما بما يتلاءم وظروف هذا المجال، فالعمالة وحرية انتقالها محليا " الهجرة الداخلية " تختلف عنها دوليا "الهجرة الدولية"، ومشاكل الأجور والأسعار محليا تختلف عنها دوليا، والمشاكل النقدية والمصرفية الدولية تختلف في طبيعتها عن المشاكل النقدية والمصرفية محليا، فالتاجر السوري لا يجد صعوبة في هذه النواحي عند قيامه بشراء مادة معينة من حلب بنفس مستوى الصعوبة التي يواجهها عند قيامه بالشراء من دولة آسيوية أو حتى عربية مجاورة.

٢- النظام الاقتصادي والاجتماعي والقانوني والسياسي لكل بلد

يرجع هذا التباين بين الدول نتيجة لاختلاف الأهداف القومية والوطنية لكل بلد عن آخر وينتج عن ذلك اختلاف السياسات التي يخضع لها مواطنو كل دولة.

لكل دولة من دول العالم أن توجد سياسة محددة تطبق على جميع قطاعات هذه الدولة، فإنتاج واستهلاك سلعة ما ضمن حدود الدولة الواحدة يخضع لنفس السياسة القانونية والضريبية، وتروج ضمن مجتمع متجانس نسبيا، ولكن الوضع يختلف عندما تخرج السلعة خارج حدود الدولة إلى أسواق أخرى، في هذه الحالة تخضع لسياسة ضريبية مختلفة، وتسوق داخل مجتمع مختلف كليا عن المجتمع الذي أنتجت فيه، من حيث الأنماط الاستهلاكية، القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات العمة للاستهلاك عند الأفراد والجماعات.

٣- الحواجز الجمركية

السلعة أو الخدمة المنتجة والمستهلكة داخل حدود القومية للدولة الواحدة لا تخضع للتعرفة الجمركية التي تخضع لها السلعة أو الخدمة التي تدخل حدود هذه الدولة من دولة أخرى خارجية. ولهذا نجد أن هناك تبايناً في مستوى الأسعار التي تباع بها كل سلعة، إذن التجارة الداخلية في حدود البلد الواحد لسلع منتجة محليا لا يخضع لتعرفه جمركية، بينما إذا انتقلت السلع إلى دول أخرى بناء على التبادل التجاري الدولي فإنها تخضع لتعرفه جمركية وضريبية معينة تفرضها الدولة الأخرى ولا تستطيع الدول المصدرة التحكم فيها.

٤- اختلاف النظم المالية والنقدية

إن السكان في مواقع مختلفة ضمن حدود الدولة الواحدة يمكنهم استخدام عملة واحدة في تعاملاتهم التجارية وذلك لعدم وجود قوانين أو قيود تفرض على انتقال العملة داخل مناطق الدولة الواحدة. بينما نجد أن المعاملات التجارية التي تتم على مستوى دولي بين الأطراف المختلفة تخضع لقيود تحد أو تمنع من حرية انتقال العملة ذلك لان لكل دولة نظامها النقدي الخاص بها وعملتها الخاصة بها أيضا والتي يطلق عليها قابلية العملة للتحويل أو عدم قابليتها للتحويل، لذلك فان

المعاملات التجارية الدولية يحيط بها من المخاطر ما ليس له شبيه في المعاملات التجارية الداخلية.

هذه الفروق التي ذكرناها تؤكد على أهمية الدراسات والأبحاث للأسواق الخارجية إذا كنا نريد النجاح والتقدم في نشاط التجارة الدولية، وهنا لا بد من التنويه إلى أن النجاح على مستوى التجارة الداخلية لا يعني بالضرورة النجاح على مستوى التجارة الخارجية، نظرا لتلك الفروق.

الدور التنموي للتجارة الدولية:

عندما نتحدث عن الدور الإنمائي للتجارة فإننا نعني بذلك دراسة أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد المحلي أو القومي لأي بلد من بلدان العالم سواء البلدان المتقدمة أو البلدان النامية على حد سواء، إذ تعتبر التجارة الدولية "الخارجية" إحدى الركائز الأساسية في التنمية الاقتصادية لهذه البلدان، فهي مع غيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى تساهم بفاعلية في تنمية الدخل القومي وبالتالي تساهم في رفع مستوى معيشة ورفاه هذه البلدان وتقدم مجتمعاتها وهذا ما يطلق عليه اصطلاح التنمية الاقتصادية(ECONOMIC –development).(عبد العزيز، ١٩٧٨).

وترتفع الأهمية النسبية للدور الذي تلعبه التجارة الدولية والنشاط الاقتصادي في حالة البلدان النامية بصفة خاصة، فهي في اشد الحاجة إلى التجارة الدولية أي العلاقات الاقتصادية الدولية بصورة اشمل حتى تستطيع أن تحقق أهدافها في التنمية والتقدم، حيث تحتاج هذه الدول إلى استيراد السلع والمعدات الرأسمالية ومستلزمات الإنتاج اللازمة لبرامجها التنموية، كما تحتاج إلى تسويق وتصريف منتجاتها المحلية، ولا يمكن أن تتاح لها هذه العمليات إلا عن طريق الدخول في معاملات دولية تجارية، وهذا يعني أن التجارة الدولية لا تؤدي دورا هاما للدول النامية وحسب بل تلعب من وجهة نظر تلك الدول الدور الأساسي في التنمية.

وعلى ذلك تعتمد وتتحدد قدرة الدول على النمو إلى حد كبير على مدى مقدرتها على الاستيراد الخارجي لما تحتاجه من سلع وخدمات، ومن هنا كان

اهتمام هذه الدول بزيادة صادراتها والحيلولة دون تدهور معدلات تبادلها حتى تظل مقدرتها على الاستيراد مرتفعة بمعنى انه كلما زادت نسبة صادرات الدول النامية كلما كانت هذه الدول اقدر على زيادة الاستثمار في مجالاتها الإنتاجية، ومن ثم زيادة معدل النمو الاقتصادي القومي، من خلال زيادة الدخل القومي. وهذا المضمون يعبر عن أن التجارة الدولية ترتفع من طاقة الدولة الإنتاجية عن طريق الإضافة إلى رأس المال الثابت وهذا ما يزيد من القدرة على الإنتاج في الفترات اللاحقة.

فيما يلي الفوائد التي يمكن أن تعود على الدول من كل من الاستيراد والتصدير وذلك للتأكيد على أهمية التجارة الدولية (نصر، ٢٠٠٩):-

أولا – الفائدة الناتجة من الاستيراد

يسهم الاستيراد الرأسمالي – في بدايات مراحل التنمية الاقتصادية في نمو الدخل القومي بشكل غير مباشر عن طريق تمكين الاقتصاد القومي من مواجهة أعباء التنمية، إذ عن طريق الاستيراد يتم توفير المعدات والتجهيزات والخبرات اللازمة لهذه التنمية، وكذلك استيراد السلع الاستهلاكية الضرورية حتى يمكن زيادة الإنتاج وتنويعه.

لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات الفائدة الأساسية منه تتجلى في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أقل من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا، أو لا تنتج مطلقا، لعوامل مناخية أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستوى المعيشة للدولة.

تعاني كثير من الدول النامية من نقص في بعض السلع الرأسمالية تحول بينها وبين استغلال مواردها وتنمية اقتصادياتها وليس من سبيل للحصول على هذه السلع اللازمة للتنمية إلا عن طريق الاستيراد، ومن ثم يجب على الدول النامية أن تتعرف على الميزات النسبية التي تتوفر لها في إنتاج بعض السلع حتى تتمكن من تصديرها إلى العالم الخارجي سداداً لقيمة ما تحصل عليه من واردات.

ثانياً- الفائدة من التصدير

إن إتاحة الفرصة أمام الصناعات وتنمية الصادرات من أكثر المكاسب التي تعود على الدولة أو الدول التي تمارسها مقارنة مع أمثالها من الدول المتقدمة، إذ بعد أن تصل تلك الصناعات من التطور إلى نقطة الفائض في الإنتاج، والفائض عن حاجة الأسواق المحلية، لذلك فلا سبيل أمامها إلا تصريف هذا الفائض في الأسواق الخارجية من أجل النمو والتوسع والبقاء في السوق.

ويعتبر تصدير الفائض من إنتاج الصناعات المختارة مهماً للاقتصاد الوطني وقد يعود إلى مزايا عدة منها: ظروف المناخ، وفرة الموارد الطبيعية اللازمة، توفر الأيدي العاملة الفنية القادرة على الإنتاج، والتكاليف النسبية المميزة. والتصدير من هذا الباب يؤدي إلى كسب قومي واضح.

ولا تؤدي تنمية صناعات التصدير إلى توفير مورد مستمر للاستثمارات الرأسمالية فحسب بل تؤدي أيضا إلى رفع مستوى المعيشة للدولة بشكل عام ولأفرادها بشكل خاص فنمو تلك الصناعات كنتيجة لتوسيع أسواقها محليا ودوليا يعني هذا توسيع قاعدة تحميل التكاليف الثابتة مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة الإجمالية، وتخفيض التكلفة الإجمالية للسلع يتيح الفرصة لتحديد أسعار اقل، بالتالي تنمية أكثر وهكذا، وكل ذلك يتيح لهذه الصناعات دفع أجور عالية نسبيا للعاملين فيها بالمقارنة مع الأجور في القطاعات الأخرى، ومع مرور الوقت قد يكون لذلك اثر يؤدي إلى رفع الأجور في تلك القطاعات مما يعني زيادة القدرة الشرائية وتوسعها لهذه الشرائح وتأثير ذلك على استهلاكها لسلع وخدمات منتجة محلياً أو مستوردة.

وتحتل الصادرات في الدول النامية مكانة مهمة وتقوم بدور كبير في النمو الاقتصادي من خلال مساهمتها في نمو الدخل القومي وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة، كما تؤدي إلى إعادة التوازن إلى ميزان

المدفوعات عن طريق الحصول على عملات صعبة ترفد الميزان التجاري الذي يشكل جزءا مهما في ميزان المدفوعات.

وخلاصة المسألة يمكننا القول إن أهمية التجارة الدولية للدول النامية لا تتمثل في حركة تبادل السلع بينها وبين دول العالم الأخرى، بل يتعدى ذلك إلى حركة تبادل الخبرات الفنية والتكنولوجية، وتبادل عنصر العمل، وانتقال رؤوس الأموال والاستثمارات المالية، أي أن التبادل يمثل جملة من العلاقات الاقتصادية الشاملة والتي تحتاجها الدول النامية وتحقق من خلال تبادلها مكاسب وايجابيات تعود بالنفع والفائدة على اقتصاد ورفاه مجتمعاتها.

ويمكن توضيح الدور الإنمائي للتجارة الخارجية وأهميتها للدول النامية في الشكل التالي:

الاستيراد	بنية اقتصادية قوية	
	بحاجة إلى :	
	- معدات وتجهيزات وخبرات فنية	كفاءة إنتاجية
	- موارد مالية واستثمارات	- فوائض-
	- تكنولوجيا حديثة	
	— صناعات مختارة	
	- توسيع الصناعات	تصدير إلى الخارج
	- استحداث صناعات	يحقق فوائد
		- إدخال عملات صعبة وغيرها
	- تغذية راجعة تفيد	- تحسن ميزات المدفوعات
	تبادل دولي ضمن إطار من العلاقات الاقتصادية	نمو اقتصادي
	- تنمية اقتصادية شاملة	

الفصل الثاني

نظريات التجارة الدولية

قلنا في الفصل السابق أن التجارة تقوم بين الدول في السلع المنتجة فعلا فيها إذا تباينت أسعارها، وأنها يمكن أن تؤدي إلى مجموعة كبيرة من المنافع والمكاسب لجميع الدول المشتركة في هذه العملية.

غير أننا لم نتطرق إلى أسباب اختلاف الأسعار بين الدول بشكل عام فالاختلافات في الأسعار التوازنية ناجمة عن اختلافات في جانب العرض أو جانب الطلب. ونستعرض أهم النظريات في هذا الإطار.

أولاً - نظرية الميزة النسبية الكلاسيكية

ثانياً - نظرية التجارة الدولية في ظل تزايد التكاليف

ثالثاً- نظرية الوفرة النسبية في عوامل الإنتاج

أولا- نظرية الميزة النسبية الكلاسيكية

تركز هذه النظرية على جانب العرض في تفسير أسباب الفوارق السعرية بين الدول. وتستخدم هذه النظرية لتحديد أنماط التجارة بين الدول، أي تحديد أي من السلع ستصدر و/أو تستورد الأمة. كذلك فمن المفترض أن تستطيع هذه النظرية التنبؤ بالآثار الاقتصادية الناجمة على الأفراد داخل الدولة وكذلك التنبؤ بآثار قيام الحكومة بسياسات تجارية معينة. ويشير تعبير المدرسة الكلاسيكية هنا إلى جميع الاقتصاديين الذين جاؤوا قبل الاقتصاد الشهير كينز J.Keynes خلال الفترة الواقعة ما بين أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر. ولعل أول اقتصادي كلاسيكي حاول تفسير قيام التجارة بين الدول هو الاقتصادي الكبير ادم سميث Adam Smith في كتابه الشهير "ثروة الأمم" الذي صدر عام ١٧٧٦ استخدم سميث مفهوم الفرق المطلق في التكاليف بين الدول أو ما أصبح يعرف بالميزة المطلقة Absolute Advantage وافترض أن كل دولة يمكن أن تنتج سلعة واحدة على الأقل أو مجموعة من السلع بكلفة حقيقية اقل مما يستطيع شركائها التجاريين. وبالتالي فان كل دولة ستكسب أكثر فيما إذا تخصصت بتلك السلعة (أو المجموعة من السلع) التي تتمتع فيها بميزة بصورة مطلقة، ومن ثم تقوم بتصدير

مثل هذه السلع وتستورد السلع الأخرى التي تنتجها بكلفة حقيقية أعلى مما تستطيع الدول الأخرى. وقد اعتبر سميث أن الكلفة الحقيقية تقاس بمقدار وقت العمل اللازم لإنتاج السلعة وفقا لنظرية القيمة المبنية على العمل Labor Theory of Value وحسب هذا المفهوم للقيمة فان السلع ستبادل ببعضها وفقا لنسبة ساعات العمل المستخدمة في إنتاجها. فان كان يلزم بذل عشر ساعات عمل لإنتاج وحدة من سلعة الطعام في حين يتوجب بذل ثلاثين ساعة عمل لإنتاج وحدة الملابس فإن ذلك يعني أن قيمة وحدة الملابس ستساوي ثلاثة أضعاف قيمة وحدة الطعام وبالتالي فان وحدة الملابس ستبادل بثلاث وحدات من الطعام. والفرضية الضمنية القوية هنا أن العمل هو العنصر الإنتاجي الوحيد وبالتالي فان كلفة العمل تقيس الكلفة الإجمالية للإنتاج.(الرفاعي، ١٩٩٩)

من ناحية أخرى فان ميكانيكية جهاز السوق الحر والمنافسة داخل الاقتصاد ستضمن معدل تبادل واحد بين السلع بعكس كلفة العمل الحقيقية لهذه السلع. ففي مثالنا السابق لن يقوم أي فرد من داخل هذا الاقتصاد بعرض أكثر من ثلاث وحدات من الطعام مقابل وحدة الملابس لان ذلك يعني تحميله كلفة اكبر من ٣٠ ساعة عمل والتي هي كلفة قيامه بإنتاج وحدة الملابس بنفسه. ولنفس السبب أيضا لن يقبل أي فرد في هذا الاقتصاد بأقل من ثلاث وحدات من الطعام مقابل وحدة الملابس التي لديه. ولذلك فان المنافسة السوقية وقابلية العمل للتحرك بين الصناعات تضمن تبادل السلع وفقا لكلفتها من العمل. في حالة عدم إمكانية انتقال العمل بحرية بين الصناعات فان نظرية التبادل المبنية على قيمة العمل لا تثبت وذلك لاختلاف أجر العمل من صناعة لأخرى.

عند الانتقال من إطار الاقتصاد الواحد يصبح من الصعب تبرير فرضية حرية انتقال عنصر العمل من صناعة لأخرى عبر الدول، حيث أن هناك الكثير من العوائق السياسية والثقافية والقانونية أمام حركة عنصر العمل عبر الدول المختلفة. ونتيجة لذلك فان الاقتصاديين الكلاسيكيين بشكل عام افترضوا عدم إمكانية انتقال العمل عبر الدول. وهذه الحقيقة تعني عدم جواز تطبيق نظرية العمل لقيمة في

تحديد معدلات التبادل السلعي بين الدول كما فعلنا ذلك على صعيد الاقتصاد المحلي. حيث أن عدم إمكانية انتقال العمل بين الدول تعني انه من غير الضروري أن يكون معدل التبادل الدولي بين السلع المتاجر بها مساويا لنسبة العمل المستخدم في إنتاجها وبالتالي لا بد من إيجاد تفسير أخر لكيفية تحديد معدلات التبادل الدولي الحقيقية بين الدول الأمر الذي لم يتطرق له ادم سميث في كتابه "ثروة الأمم".(الرفاعي، ١٩٩٩)

ويمكن توضيح مبدأ الميزة المطلقة الناجمة عن فروقات التكاليف المطلقة باستخدام مثال رقمي مبسط كما هو موضح في الجدول رقم (١):

جدول (1)

التكاليف المطلقة مقاسة بساعات العمل اللازمة لإنتاج وحدة من السلعة

الدولة	وحدة الطعام	وحدة الملابس
الأردن	١٠٠	٨٠
أمريكا	٥٠	١٢٠

افترض أن كلا من الأردن وأمريكا ينتجان سلعتي الطعام والملابس المتجانسة باستخدام عنصر العمل فقط، وان كلفة إنتاج الوحدة من كل سلعة كما هي موضحة في الجدول رقم (٢.١). في الأردن يتطلب إنتاج وحدة الطعام ١٠٠ ساعة عمل في حين أن إنتاج وحدة الملابس يتطلب ٨٠ ساعة عمل. أما في أمريكا فان إنتاج وحدة الطعام يتطلب ٥٠ ساعة عمل في حين أن إنتاج وحدة الملابس يتطلب ١٢٠ ساعة عمل. يتضح من هذه الأرقام أن الملابس أرخص في الأردن مقارنة بأمريكا (الأردن ينتج الملابس بطريقة أكفأ من أمريكا) في حين أن الطعام ينتج بكلفة اقل في أمريكا مقارنة بالأردن، وعليه فان الأردن يتمتع بميزة مطلقة في إنتاج الملابس في حين أن أمريكا تتمتع بميزة مطلقة في إنتاج الطعام. ووفقا لتحليل آدم سميث السابق فان كل دولة ستكسب إذا قامت بالتخصص في إنتاج السلعة التي تتمتع بميزة

مطلقة في إنتاجها واستيراد السلعة الأخرى التي تتمتع الدولة الأخرى بميزة مطلقة في إنتاجها.

يمكن توضيح هذه النتيجة الهامة باستخدام أرقام التكاليف المبينة في الجدول رقم (٢،١). في غياب التجارة بين الدولتين فان وحدة الطعام ستبادل بمقدار ١٠٠/٨٠ وحدة من الملابس في الأردن. أما في أمريكا فان وحدة الطعام ستبادل بمقدار ١٢٠/٥٠ وحدة ملابس. وهذا يعني أن الأردن سيكسب من التجارة مع أمريكا إذا استطاع الحصول على وحدة الطعام بأقل من ٥/٤ وحدة ملابس، وأمريكا أيضا ستكتسب من التجارة مع الأردن إذا تمكنت من استبدال وحدة الطعام بأكثر من ٥/١٢ وحدة ملابس، هذا يعني أن التجارة ستخدم كلا الدولتين إذا كان معدل التبادل الدولي يقع بين معدلي التبادل المحليين السائدين في الدولتين بين ٥/١٢ و ٥/٤ كما هو في مثالنا المعروض.

فعلى سبيل المثال إذا كان التبادل الدولي يساوي ١ أي وحدة ملابس مقابل وحدة طعام، فان الأردن يستطيع أن يكسب عن طريق تحويل ١٠٠ ساعة عمل من إنتاج وحدة الطعام إلى إنتاج ما يساوي ... وحدة من الملابس، ثم يقوم بمبادلتها بما يساوي ... وحدة من الطعام الأمريكي وبالتالي يكسب ما مقداره ٥/٤ وحدة إضافية من الطعام أي ١،٢٥. كذلك فان أمريكا أيضا تحصل على مكاسب مشابهة من تطبيق مبدأ التخصص والدخول في التجارة الحرة مع الأردن فتحويل ١٢٠ ساعة عمل من إنتاج الملابس للطعام سيمكن أمريكا من إنتاج ١٢/٥ وحدة طعام، ومن خلال التجارة مع الأردن تبادلها بمقدار ١٢/٥ وحدة ملابس مما يكسبها ٧/٥ وحدة ملابس. يتضح لنا من هذا انه في حالة دولتين لكل منهما ميزة مطلقة في إنتاج إحدى السلع فان تطبيق مبدأ التخصص والدخول في التجارة الحرة وفقا للميزة المطلقة سيحقق مكاسب لكلا الدولتين على حد سواء.

إلا أن هناك حالات أخرى لا يمكن الاعتماد على مبدأ الميزة المطلقة في تفسير قيام التجارة بين الدول، وعلى وجه التحديد فان نموذج الميزة المطلقة لا يستطيع تفسير التجارة بين دولتين في حال تمتع إحدى الدول بميزة مطلقة في إنتاج

جميع السلع على الدولة الأخرى. هل يعني هذا انه لا مجال لتجارة المفيدة بين الدولتين في هذه الحالة.ولوضع تصور لهذه الحالة جاء التطور إلى تحليل نظرية الميزة النسبية الريكاردية في التجارة الدولية.

ثانياً- نظرية الميزة النسبية :The Theory of Comparative Advantage

من المفترض أن ليس كل الدول يكون لديها ميزة مطلقة في الإنتاج ففي كثير من الدول وخاصة النامية منها قد لا يتوفر لديها ميزة مطلقة في أي من سلعها، بسبب استخدام طرق إنتاج متخلفة غير كفؤة علاوة على عدم تمكنها من بناء مشاريع كبيرة للاستفادة من الوفر في التكاليف كما هو الحال في الدول المتقدمة اقتصاديا. بالتأكيد في هذه الحالة لا يمكن استخدام نظرية الميزة المطلقة لتفسير التجارة الدولية وبالتالي يلح التساؤل الهام: كيف تستطيع هذه الدول الأقل كفاءة منافسة الدول الصناعية المتقدمة؟ والإجابة تفرض أهمية إضافية في ضوء الشكوى المستمرة من قبل ممثلي الدول النامية في أن صناعتهم اقل كفاءة من تلك في الدول الصناعية المتقدمة. وبالتالي فإنهم يصرون بان على هذه الدول النامية أن تعمل على حماية صناعاتها من هذه المنافسة الأجنبية غير العادلة.

من هنا جاء جوهر نظرية الميزة النسبية لديفد ريكارد David Ricardoللإجابة على التساؤل على وجه التحديد. فقد أوضح ريكاردو في كتابه الشهير "مبادئ الاقتصاد السياسي" الذي صدر عام ١٨٢١، مؤكداً أن شرط توفر ميزة مطلقة للدولة في إحدى السلع ليس ضروريا لكي تحقق هذه الدولة مكاسب من الدخول في التجارة الدولية. بل يكفي هذه الدول أن يتوفر لديها ما اسماه ريكاردو بالميزة النسبية Comparative Advantage في إحدى أو بعض السلع التي تنتجها. وعليه فان قيام التجارة المربحة يعتمد على اختلاف التكاليف النسبية للسلع Comparative Costs عبر الدول وليس التكاليف المطلقة.(عبد العزيز، ١٩٧٨) ومن هنا فان الدولة يمكنها أن تحقق مكاسب من التجارة حتى لو كانت ذات تكاليف حقيقية اكبر في جميع السلع التي تنتجها مقارنة مع شركائها التجاريين المفترضين. ولبيان مبدأ الاختلاف في التكاليف النسبية هذا من المفيد أن

نتعامل مع مثال رقمي واقعي. نفترض مره أخرى أن سلعتي الملابس والطعام تنتجان في كل من الأردن وأمريكا باستخدام عنصر العمل فقط، وفقا للمتطلبات الإنتاجية الفنية الموضحة في الجدول (٢):

جدول (٢)

التكاليف النسبية الريكاردية

عدد ساعات العمل اللازمة لإنتاج وحدة واحدة من السلعة

الدولة	وحدة الطعام	وحدة الملابس
الأردن	١٠٠	٨٠
أمريكا	٥٠	٦٠

توضح الأرقام في الجدول السابق أن الأردن اقل كفاءة من أمريكا في إنتاج كلا السلعتين حيث أن تكاليف إنتاج الوحدة من الطعام وكذلك الملابس أعلى في لأردن منه في أمريكا. إي أن أمريكا لديها ميزة مطلقة في إنتاج كلا السلعتين. لكن التجارة الحرة يمكن أن تقوم بين الدولتين وتكون مفيدة لكلا الدولتين. ذلك لان تفوق أمريكا على الأردن في إنتاج السلعتين ليس بنفس الدرجة. حيث أن نوق أمريكا على الأردن في الطعام أكبر منه في الملابس. وكما هي الأرقام فان مريكا تستطيع إنتاج الطعام بما يعادل ١/٢ الكلفة في الأردن، في وقت أنها ستطيع إنتاج الملابس بما يعادل ٦/٨ من الكلفة في الأردن. وعليه فان نسبة تكاليف في الطعام اقل من نسبة التكاليف في الملابس. ولا بد من ملاحظة أن نسبة هنا تشير إلى نسبة الكلفة الحقيقة لكل سلعة عبر الدول.

وفي هذه الحالة يمكن القول أن أمريكا تتمتع بميزة نسبية في الطعام على أردن. وحيث أن هناك دولتين وسلعتين فقط في هذا المثال، فان القول بان أمريكا متع بميزة نسبية في الطعام على الأردن يجب أن يعني بالضرورة أن الأردن يتمتع بيزة نسبية في السلعة الثانية (الملابس) على أمريكا. فلا يمكن أن تكون إحدى دولتين تتمتع بميزة نسبية في إنتاج كلا السلعتين.

هذا التباين في الميزة النسبية بين الدولتين يمكن كل منهما من الاستفادة من تطبيق مبدأ التخصص في الإنتاج ثم الدخول في التجارة الحرة. وعلى وجه التخصيص سيكون من المفيد لكل دولة أن تتخصص في إنتاج السلعة التي تتمتع بميزة نسبية في إنتاجها، ومبادلتها بالسلعة التي تنتجها الدولة الأخرى، في مثالنا الحالي سيكون مفيدا للأردن أن تتخصص في إنتاج الملابس ثم مبادلة الملابس بالطعام الأمريكي عن طريق التجارة الحرة.

ولتوضيح ذلك لنفترض أن الأردن قام بتحويل ١٠٠ ساعة عمل من إنتاج وحدة الطعام إلى إنتاج الملابس سيتمكن من إنتاج ما مقداره ٥/٤ وحدة ملابس مقابل التضحية بوحدة طعام وبالمثل فان قيام أمريكا بتحويل ٦٠ ساعة عمل من إنتاج الملابس إلى الطعام ستنقص إنتاجها من الملابس بوحدة واحدة في حين أن إنتاجها من الطعام سيزداد بمقدار ٦/٥ (١.٢) وحدة.

ولتوضيح ماذا يعني ذلك على صعيد الإنتاج الإجمالي من السلعتين بالنسبة للدولتين. نلاحظ انه بينما نقص إنتاج الطعام بوحدة واحدة في الأردن فانه قد زاد بمقدار ٦/٥ وحده في أمريكا مما يعني زيادة صافية في الطعام بمقدار ١/٥ أي ٢٠٪ وحدة على صعيد الملابس فبينما نقص الإنتاج الأمريكي بمقدار وحده فان الإنتاج زاد بمقدار ٥/٤ اي (١.٢٥) وحدة مما يعني زيادة صافية في إنتاج الملابس بمقدار ١/٤ أي ٢٥٪ وحدة تبين هذه الأرقام بما لا يدع مجالا للشك أن قيام الدولتين بإعادة تخصيص الموارد وفقا للميزة النسبية سيؤدي إلى زيادة الإنتاج الإجمالي من كلا السلعتين في الدولتين على حد سواء.

وهنا على كل دولة أن توظف جميع مواردها لإنتاج سلعة واحدة فقط أي ستتخصص بشكل كامل. ولكي يكون ذلك ممكنا ومفيدا لكلا الدولتين فلا بد أن تستطيع الدولتان مقايضة سلعها بمعدل تبادل ما، وليكن مثلا هذا التبادل يساوي وحدة ملابس مقابل كل وحدة طعام. عند معدل التبادل هذا فان الأردن يستطيع مقايضة وحدة الملابس بوحدة طعام من أمريكا. ونتيجة لهذه المقايضة فانه يصبح لدى الأردن وحدة طعام بالإضافة إلى ١.٢٥ وحدة ملابس في حين تحصل

ريكا بعد التجارة على وحدة ملابس من السوق الأردني مقابل وحدة طعام ويبقى
يها ما مقداره ٦/٥ أي ١.٢ وحدة طعام. نلاحظ أن وضع كل من الدولتين بعد
تجارة قد تحسن مقارنة بالوضع قبل التجارة حيث أن الأردن كسب ما مقداره ٢٥٪
حدة من الملابس في حين أن أمريكا قد كسبت ٢٠٪ وحدة من الطعام.

ولكن لماذا اختيار معدل التبادل هذا على وجه التحديد، في الواقع لا يوجد
ينا معلومات كافية لمعرفة معدل التبادل الدولي بشكل دقيق. حيث إننا نحتاج إلى
لومات إضافية حول جانب الطلب بالإضافة إلى جانب العرض المعطى في هذا المثال.
ى أي حال يمكننا تحديد الحد الأعلى والحد الأدنى الذي يجب أن يقع معدل
بادل الدولي ضمنه حتى تكون المقايضة مجدية لكلا الدولتين.

معدل التبادل المحلي في الأردن يساوي ٨/١٠ أي أن وحدة الملابس ستقايض
قدار ٨/١٠ وحدة طعام في الأردن. أما نسبة التبادل في أمريكا فتساوي ٦/٥ مما
ني أن وحدة الملابس ستقايض بمقدار ١.٢ وحدة طعام في أمريكا. وعليه فان أي
دل تبادل بين هذه المعدلين المحليين سيكون دافعاً لكلا الدولتين للتجارة لأنها
حقق مكاسب لكل منهما. وقد رأينا ذلك في حالة معدل التبادل المساوي واحد
حيح.

وبالرغم من بساطة هذه النظرية في الميزة النسبية إلا أنها تعتبر من أهم
ظريات الاقتصادية القابلة للتطبيق في مجالات هامة وكثيرة فهذه النظرية هي
ي تفسر الميل إلى تقسيم العمل والتخصص أي الميل للتكامل سواء على المستوى
ردي أو الجماعي أو الدولي.

لثاً- نظرية التجارة الدولية في ظل تزايد التكاليف

ما لاحظناه من النتائج الهامة التي أبرزتها النظرية الريكاردية في الميزة
سبية فيما يتعلق بأهمية التخصص والتجارة الحرة للدول، في وقت نجد أنها
تدت إلى بعض الفرضيات غير الواقعية ومن أهم تلك الفرضيات افتراضها أن
مل هو عنصر الإنتاج الوحيد المحدد. فمعظم العمليات الإنتاجية تستوجب مزيجا

من عدد من عوامل الإنتاج كالأرض والمواد الخام والتجهيزات الرأسمالية بالإضافة لعنصر العمل. حيث أن هذا الافتراض القوي بالإضافة إلى الافتراض الكلاسيكي بثبات إنتاجية العمل (التكاليف)، أدى إلى حالة اقتصادية خاصة يكون فيها منحنى إمكانات الإنتاج المسمى (P P C) خطي ومنحنى العرض المصاحب له لا نهائي المرونة. وقد ترتب على ذلك نتائج كبيرة فيما يتعلق بميل أو اتجاه الدول إلى التخصص الإنتاجي الكامل، وعدم اعتماد أنماط تجارة الدولية على جانب الطلب كعنصر محدد. وقد جاءت هذه النتائج متناقضة مع الكثير من الحالات الواقعية حول قيام كثير من الدول بإنتاج السلع التي تستوردها جنبا إلى جنب مع إنتاج سلع تصديرها.

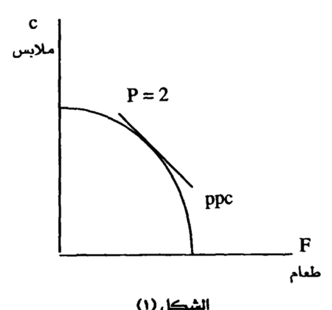
بالإضافة إلى ذلك فان الافتراض الرئيس بان العمل هو العنصر الإنتاجي الوحيد، يعطل إمكانية القيام بتحليل وتفسير واقعي وكامل للآثار التوزيعية للتجارة الدولية على المجموعات الاقتصادية المختلفة داخل كل دولة.(ابو النصر، ١٩٩٣)

وقد أفضى رفض تنبؤات النموذج الريكاردي للميزة النسبية إلى استمرار المحاولات من قبل الاقتصاديين لبناء نظريات اقتصادية أكثر عمومية تستند إلى فرضيات أكثر واقعية بهدف تجنب عيوب النموذج الكلاسيكي هذا. وفي هذا السياق سنعدل فرضية ثبات التكاليف ونستبدلها بفرضية تزايد التكاليف الأكثر عمومية وواقعية وفي الجزء القادم سنستبدل فرضية العنصر الإنتاجي الواحد بفرضية تعدد عناصر الإنتاج في نموذج هكشر أولين Heckacher – Olin

جانب العرض:

كانت الخطوة الأولى والهامة نحو تعميم نموذج التجارة الدولية الجد هو استبعاد فرضية ثبات الغلة أي ثبات التكاليف. وبشكل عام فان معظم العمليات الإنتاجية تخضع لظاهرة تناقص الغلة في الأجل القصير. لهذا نفترض هذه الحالة، أو ما يشار له أحيانا بافتراض تزايد التكاليف. ويترتب على هذا الافتراض كما رأينا في بداية هذا الكتاب أن منحنى إمكانات الإنتاج سيكون محدبا في هذه الحالة كما هو موضح في الشكل (١) وحيث أن ميل هذا المنحنى عند أي نقطة عليه يمثل

كلفة الفرصة البديلة لإنتاج إحدى السلع بدلالة السلعة الأخرى، فإن هذا التحدب عكس تزايد هذا الميل عند التحرك على المنحنى من أعلى إلى أسفل، وبالتالي تزايد كلفة الفرصة البديلة.



الشكل (١)

منحنى إمكانيات الإنتاج ونقطة الإنتاج الأقل

ومن المنحنى نستنتج أن الميل المطلق لمنحنى إمكانات الإنتاج عند نقطة معينة يس كلفة الفرصة البديلة لسلعة الطعام بدلالة سلعة الملابس، لأنه يوضح قدر تضحية من الملابس التي يترتب على الاقتصاد القيام بها لزيادة إنتاج الطعام وحدة حدة. وهذا ما يسميه الاقتصاديون بالميل الحدي للتحويل الإنتاجي (MRT) Marginal Rate of Transformatic وعليه فان تحدب منحنى إمكانات نتاج ppc يعني تزايد الميل الحدي للتحويل MRT ويعود ذلك إلى مفهوم الندرة سبية في الموارد الاقتصادية وما يترتب عليه من تطبيق لمبدأ التخصص الإنتاجي. لاتجاه نحو زيادة إنتاج الطعام مثلا يتطلب نقل بعض الموارد المتخصصة في الملابس وقت تكون إنتاجيتها عالية، وإعادة استخدامها في إنتاج الطعام في وقت تكون اجيتها منخفضة. هذا يؤدي إلى أن الإنتاج الإضافي من الطعام يتطلب استخدام ميات إضافية وأكبر من الموارد الاقتصادية وهذا يعني تزايد التكاليف الإضافية ى السلعة. وقد سبق ولاحظنا أن مبدأ تزايد كلفة الفرصة الضائعة هذا يعني أن

منحنى العرض أي الكلفة للوحدة الواحدة سيكون بالضرورة متزايدا بدلا من الحالة الخاصة الأفقية في النموذج الكلاسيكي. فزيادة السعر النسبي للطعام تؤدي إلى الانتقال باتجاه اليمين على منحنى إمكانات الإنتاج وبالتالي زيادة إنتاج الطعام ونقص إنتاج الملابس. هذا في حال افتراض الاستخدام الكامل والأمثل للموارد الاقتصادية سيكون الاقتصاد على أي نقطة على منحنى إمكاناته الإنتاجية المبينة في الشكل رقم (١) سيعتمد على السعر النسبي للطعام والذي بدوره يعتمد على جانب الطلب بالإضافة إلى جانب العرض.

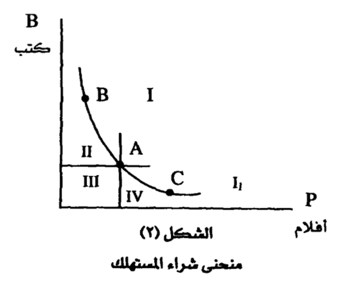
قبل الانتقال إلى تفاصيل الجانب الآخر من العملية التجارية وهي الطلب من المفيد بيان نقطة الإنتاج المثلى لهذا الاقتصاد إذا افتراضنا أن السعر النسبي للطعام معلوم افتراض أن السعر النسبي للطعام ثابت ومعطى عند $P= Pf/Pc=2$ مثلا. الإنتاج أي الأقصى لهذا الاقتصاد سيكون عند النقطة E يمس خط السعر النسبي الذي ميله يساوي ٢ منحنى إمكانات الإنتاج. عند هذه النقطة فان السعر النسبي لطعام (ميل خط السعر P) سيساوي الكلفة النسبية للطعام (ميل منحنى إمكانات الإنتاج عند E) لأي نقطة إلى يسار E ستكون الكلفة النسبية اقل من السعر النسبي وبالتالي يمكن زيادة قيمة الإنتاج القومي بإنتاج المزيد من الطعام وتقليل الإنتاج من الملابس. وبالمثل لأي نقطة إنتاجية النقطة E ستكون الكلفة النسبية اكبر من السعر النسبي للطعام وبالتالي يمكن زيادة قيمة الإنتاج الكلي بتقليل إنتاج الطعام وزيادة إنتاج الملابس. وبالتالي فان الإنتاج سيكون عند أقصى قيمة له فقط عند نقطة التماس E.(أبو النصر، ١٩٩٣)

جانب الطلب:

كما بينا أن النموذج الريكاردي يفترض أن الأسعار التوازنية المحلية وبالتالي أنماط التجارة تتحقق اعتمادا على جانب العرض أي التكاليف فقط. ولكن في ظل حالة واقعي وهي تزايد التكاليف المفترض فلا بد من معرفة الطلب إلى جانب العرض لتحديد الأسعار التوازنية المحلية. لذلك سنجري تحليلاً مفصلاً للخلفية الاقتصادية الجزئية لمنحنى الطلب. فوفقا لنظرية المنفعة الترتيبية في

الاستهلاك فانه يمكن تمثيل أذواق المستهلكين بوسيلة بيانية تسمى منحنيات السواء Indifference Curves.(عبد العزيز، ١٩٩٧٨)

وغني عن القول أن منحنى السواء هو تمثيل بياني لجميع السلال من السلع أو الخدمات المختلفة التي تعطي مستهلكا معينا إشباعا متساويا. ولتسهيل الرسم البياني وحصره في محورين فقط، نفترض أن المستهلك يرغب في شراء سلعتي الكتب (B) والأقلام (P) الشكل رقم (2) يبين إحدى السلال الاستهلاكية (A) والتي تحتوي على وحدتين من الملابس ووحدتين من الطعام. وفي هذه الحالة يتكون منحنى سواء هذا المستهلك الذي يمر في النقطة A من جميع النقاط الأخرى التي تعطي هذا المستهلك إشباعا مساويا لإشباع السلسلة A بافتراض أن السلعتين جيدتين، فان منحنى السواء لن يمر في المساحات المشار لها بالربع الأول (I) والربع الثالث (III) في الشكل. وهذا يعود لان جميع النقاط الواقعة في الربع الأول ستكون مفضلة على السلسلة A، في حين أن جميع النقاط الواقعة في الربع الثالث ستكون اقل إشباعا أي منفعة من A. إذن منحنى السواء الذي يمر في A يجب أن يمر في المساحتين الممثلتين بالربع الثاني (II) والرابع (IV) من الشكل. وهذا يعني ن منحنى السواء سيكون سالب الميل كالمنحنى I، وهذا منطقي لان جميع السلال لاستهلاكية الواقعة في أي من هذين الربعين تحتوي على كميات أكثر من إحدى لسلع وفي نفس الوقت كميات اقل من السلعة الأخرى مقارنة مع السلسلة A.



الشكل (٢)

منحنى شراء المستهلك

وإذا سلمنا أن السلعتين جيدتان فان الابتعاد عن نقطة الأصل للاتجاه العلوي الأيمن زيادة في إشباع المستهلك لأنه يتضمن زيادة في كميات كلا السلعتين. وبالعكس فان الانتقال للاتجاه السفلي الأيسر ونحو نقطة الأصل يمثل نقصا في إشباع المستهلك لأنه يتضمن نقصا في كميات كلا السلعتين.

فيكون الميل المطلق لمنحنى السواء عند أي نقطة عليه يسمى بالميل الحدي للإحلال في الاستهلاك Marginal Rate of Substitutions in. (MRSc) Consumption. وهو يمثل الكمية التي يرغب المستهلك في التنازل عنها من إحدى السلع من اجل زيادة استهلاكه من السلعة الأخرى بمقدار وحدة واحدة مع الحفاظ على نفس مستوى إشباعه الكلي. فإذا كان ميل منحنى السواء النقطة A مثلا يساوي ٢ فان المستهلك سيكون راغبا في التنازل عن وحدتين من الملابس للحصول على وحدة إضافية من الكتب.

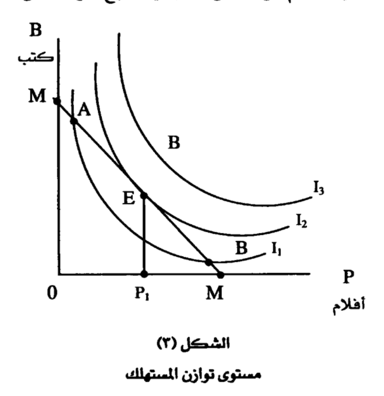
وتقعر منحنى السواء (عكس تحدب منحنى PPC) يعني تناقص الميل الحدي للإحلال في الاستهلاك، وذلك لان ميل المنحنى يتناقص عند التحرك من الأعلى إلى الأسفل أي ميل المنحنى من ناحية مطلقة عند النقطة A اقل منه عند النقطة B وميله عند النقطة C اقل منه عند A. وهذا يعكس رغبة وتفضيل المستهلك للسلال الاستهلاكية التي تحتوي كميات متوازنة من كلا السلعتين (تفضيل التنويع في الاستهلاك).

وتتصف منحنيات السواء هذه بالشمولية حيث يمكن رسم منحى سواء لأي نقطة واقعة بين المحور الأفقي والمحور العمودي. هذا يعني إننا نستطيع ترتيب جميع السلاسل الاستهلاكية ومقارنتها من حيث الإشباع دون الحاجة لافتراض إمكانية قياس المنفعة رقميا.

مع العلم إن هذه المنحنيات لا يمكن أن تتقاطع لنفس الذوق، لان التقاطع يتناقض مع فرضية الانسجام في مقارنة البدائل الاستهلاكية Transitivity التي تقوم عليها نظرية منحنى السواء. بينا حتى ألان التحليل على ذوق أو رغبة المستهلك في حين أن الطلب بالمعنى الاقتصادي يعني الرغبة المقرونة بالقدرة الشرائية. لذلك

فان إكمال جانب الطلب يتطلب أن نفترض أيضا أن للمستهلك لديه دخلا نقديا محدودا ويواجه أسعار نقدية ثابتة لكل من سلعتي الكتب والأقلام. قدرة المستهلك على شراء هذه السلع (قوته الشرائية) تعتمد على كل من دخله النقدي وأسعار هذه السلع. وهذه المعلومات الإضافية حول القوة الشرائية للمستهلك تمكن من رسم خط الميزانية أي الدخل لهذا المستهلك (MM).(نصر، ٢٠٠٩)

في الشكل رقم (٣) ميل هذا الخط يساوي نسبة أقصى كمية يستطيع المستهلك شراءها من الأقلام إلى أقصى كمية يستطيع شراءها من الأقلام.



الشكل (٣)

مستوى توازن المستهلك

شكل (٣): توازن المستهلك باستخدام أسلوب منحنيات السواء

$$\text{ميول خط الميزانية (المطلق} = \frac{\text{أقصى ما يستطيع شراءه من الكتب}}{\text{أقصى ما يستطيع شراءه من الأقلام}}$$

$$= \frac{\text{النقدي/ سعر وحدة الكتب}}{\text{الدخل النقدي/ سعر وحدة الأقلام}} = \frac{\text{سعر وحدة الكتب}}{\text{سعر وحدة الأقلام}}$$

وهذا ما يسميه الاقتصاديون بالميل الحدي للإحلال في التبادل (MRSe) Marginal Rate of Substitution in Exchang، وتفيد هذه النظرية في وضيح الاستهلاك إلى أن أقصى إشباع يمكن أن يصل إليه هذا المستهلك سيكون ند النقطة E حيث يمس خط الميزانية منحنى السواء (ميل خط الميزانية = ميل نحنى السواء). أي أن المستهلك في هذه الحالة يحقق أقصى منفعة عندما يكون يل الحدي للإحلال في التبادل MRSc=MRS الميل الحدي للإحلال في استهلاك وبالرغم من أن المستهلك يستطيع الحصول على كل من السلال A.B.E لا أن السلة E تمثل إشباعاً أكبر لأنها واقعة على منحنى السواء I 2 الواقع إلى ين منحنى السواء I1الواقعة عليه كل من A و B . كذلك فبالرغم من تفضيل ذا المستهلك للسلة C الواقعة على منحنى السواء I3 إلا إنها خارج نطاق قدرته شرائية.(نصر، ٢٠٠٩)

إذن معرفة ذوق المستهلك (خريطة السواء I1, I2, I3) بالإضافة إلى خط نوة الشرائية (MM) يمكننا من تحديد طلبه على الكتب عند النقطة E حيث ساوي في هذه الحالة الكمية F1 مع بقاء جميع العوامل الأخرى ثابتة.

ويتضح لنا مع بساطة وقوة هذه النظرية في تفسير الطلب عند الأفراد الا أن ميمها على طلب الدول للوصول إلى نظرية عامة في التجارة الدولية يتطلب فرضيات رى إضافية. حيث أن المشكلة الأساسية في الانتقال من منحنى السواء الفردي إلى حنى السواء الجماعي هي أن منحنى السواء أصلا تمثيل للإشباع الفردي والذي لا كن أن يقارن عبر الأفراد في المجتمع، فمفهوم المنفعة ترتيبي يعتمد على الذوق ردي ولا يمكن قياسه عدديا مما يعني عدم إمكانية مقارنة إشباع فرد بفرد أخر المجتمع. وهذه الملاحظة مهمة لان التجارة الدولية تؤدي إلى زيادة المنافع لفئات ينة في المجتمع وتقليلها لفئات أخرى، مما يحتمل استحالة معرفة الأثر الصافي على ولة لعدم إمكانية مقارنة المنفعة من خلال الأفراد أو الجماعات. ولكن ونظرا بمة التحليلية الكبيرة لمنحنيات السواء في التحليل الاقتصادي الدولي فقد لجأ

الاقتصاديون إلى افتراضات قوية وأحيانا غير واقعية من أجل الوصول إلى منحنيات سواء اجتماعية تتصف بنفس الصفات التي تتمتع بها منحنيات السواء الفردية.

وهنا لا بد من افتراض أن الطلب على السلع مستقل عن توزيع الدخل داخل المجتمع. وهذا يمكن أن يحدث إذا تطابقت أذواق جميع أفراد المجتمع وكانت مرونة الطلب الداخلية تساوي ١ لجميع السلع. وبالرغم من وجاهة هذا الافتراض إلا أن معظم النتائج الرئيسية في التحليل باستخدام منحنيات السواء الاجتماعية سوف لا تعتمد على صحة أو عدم صحة هذه الفرضيات.

نظرية الوفرة النسبية في عوامل الإنتاج

من خلال دراستنا لكل من نموذج العام للتجارة الدولية ونموذج الميزة النسبية الريكاردي تبين لنا أن اختلاف كلفة الفرصة البديلة هو الذي يقف وراء اختلاف الأسعار النسبية ويؤدي بالتالي إلى قيام تجارة دولية نافعة لجميع الأطراف. في النموذج الريكاردي كان اختلاف كلفة الفرصة البديلة يعود إلى اختلاف الإنتاجية النسبية لعنصر العمل. ولكن هذا الاختلاف في الإنتاجية كان قد افترض في التحليل دون أي محاولة لتفسير أسبابه. وبالمثل فان اختلاف كلفة الفرصة البديلة في النموذج العام للتجارة الدولية قد أخذت كحقيقة مسلم بها. وبالتالي فان أي من هذين النموذجين لا يستطيع التنبؤ بأنماط التجارة الدولية. في هذا الجزء من نظرية التجارة الدولية فان التركيز ينصب على إيجاد تفسير لاختلاف تكاليف الفرصة البديلة (الميزة النسبية) بين الدول باستخدام تكنولوجيا إنتاجية تعترف صراحة بوجود أكثر من عامل إنتاجي واحد. أي أن النظرية تركز هنا على سبب اختلاف الأسعار النسبية عبر الدول.

نظرية هكشر – أولين Heckacher- Ohlin

كان الفضل في إظهار الأساس النظري لهذا النموذج في التجارة الدولية إلى الاقتصادي السويدي هكشر Heckscher وتلميذه Ohlin في مطلع القرن الماضي

حيث توصلا إلى نتيجة هامة هي أن اختلاف التكاليف أي الأسعار النسبية بين الدول يعود إلى اختلاف وفرة الموارد الاقتصادية بين هذه الدول.

من هنا لاحظ هكشر Heckscher في البداية أن الدول تختلف فيما بينها من حيث الوفرة أي العرض في عوامل الإنتاج المختلفة، وهذه الاختلافات المطلقة في عرض العوامل الإنتاجية ينتج عنها أيضا كنتيجة منطقية اختلافات في الوفرة النسبية أي العرض النسبي لهذه العوامل. فمثلا هناك وفره في عنصر العمل في الهند، ووفره في عنصر الأرض في ليبيا، ووفرة في عنصر رأس المال في السعودية والكويت ... الخ بالإضافة إلى هذه الاختلافات المطلقة هناك اختلافات في نسب العوامل عبر الدول. فالدول الفقيرة والتي هي متدنية الدخل تميل بشكل عام بان يكون لديها نسبة متدنية من رأس المال للعمل في الوقت ذاته إن الدول المتقدمة صناعيا تمتلك نسبة عالية من رأس المال للعمل. كذلك فان نسبة الأرض لرأس المال في دولة مثل استراليا اكبر بكثير من تلك لدولة صغيرة مثل سويسرا. والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هكشر وأولين Heckacher- Olin في تحليل هذه الاختلافات في الموارد عبر الدول، هو ربطها باختلافات مقابلة في أسعار السلع الاقتصادية في هذه الدول. فدولة مثل السودان لديها وفرة كبيرة في الأراضي الزراعية مقارنة مع الطلب المحلي عليها، مما يجعل سعر الأرض الزراعية فيها منخفض مقارنة بدولة مثل فرنس. بالمقابل فان فرنسا لديها وفرة كبيرة في رأس المال والتكنولوجيا اللازمة للنسيج مما يجعل يعر رأس المال فيها منخفض مقارنة السودان. وعليه فان السلع التي تستخدم الأرض بكثافة في إنتاجها كالقمح مثلا ستكون ارخص في السودان مقارنة بفرنسا، في حين أن السلع تطلب استخدام رأس المال بكثافة كالنسيج مثلا ستكون ارخص في فرنسا مقارنة بالسودان. وبناء على ذلك فان سعر التوازن النسبي لسلع الزراعية سيكون اقل في السودان منه في فرنسا، في حين أن سعر التوازن لنسبي للمنسوجات سيكون اقل في بريطانيا منه في استراليا وبالتالي فان استراليا ستصدر السلع الزراعية إلى فرنسا في حين أن فرنسا ستصدر المنسوجات إلى لسودان.(أبو شعر، ٢٠٠١)

وقد لاحظ أولين Ohlin بان الدول التي لديها وفرة نسبية في عنصر إنتاجي معين ستتمتع بسعر توازني منخفض نسبيا لهذا العنصر. وبالتالي فان السلع التي تستخدم كميات كبيرة نسبيا من هذا العنصر في إنتاجها سيكون لها أيضا أسعار منخفضة نسبيا. مما يعني أن يكون للدولة ميزة نسبية في السلع التي تستخدم بكثافة في إنتاجها عنصر الإنتاج الوفير نسبيا فيها. يتبين من ذلك أن هذا التحليل يفسر أنماط التجارة بالتركيز على اختلاف وفرة عوامل الإنتاج عبر الدول.

ويفترض التحليل الخاص بأولين Ohlin عدم وجود اختلافات أخرى بين الدول من حيث الذوق والتكنولوجيا، حيث إن وجود اختلافات أخرى بين الدول من حيث الذوق والتكنولوجيا، حيث إن وجود مثل هذه الاختلافات قد يجعل العلاقة بين وفرة عناصر الإنتاج أسعار السلع غير محدده، وقد تنبه هكشر وأولين لهذه الإمكانية ولكنهم اعتبروا أن اختلافات التكنولوجيا والأذواق غير هامة مقارنة باختلافات وفرة الموارد الاقتصادية.

والتنبؤ الرئيسي لهذه النظرية إن صادرات الدولة ستشمل سلعا تستخدم بكثافة مواردها الوفيرة نسبيا، في حين أن مستورداتها ستشمل سلعا تستخدم بكثافة مواردها النادرة نسبيا. بالإضافة إلى هذا التنبؤ فقد تنبأ هكشر وأولين Heckacher- Ohlin بالأثر الذي ستتركه هذه التجارة على أسعار عوامل الإنتاج التي كان اختلافها أصلا سببا وجسهاً لقيام التجارة الدولية. فعندما تقوم الدولة بتصدير السلعة التي تستخدم بكثافة العنصر الوفير فيها، سيؤدي ذلك إلى ارتفاع أسعار هذه السلع بسبب زيادة الطلب عليها. وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة سعر العنصر الإنتاجي الوفير بسبب زيادة الطلب عليه الناتجة من زيادة الطلب على السلع التي تستخدمه بكثافة، من جهة أخرى فان تخفيض التجارة للسعر النسبي لسلع المستوردة، سيؤدي إلى انخفاض سعر العنصر الإنتاجي النادر نسبيا في هذه الدولة. وإذا ما صح هذا التنبؤ حول هذه التكيفات السعرية فانه يعني أن التجارة ستؤدي إلى مساواة الأسعار النسبية ليس فقط للسلع وإنما لعوامل الإنتاج أيضا.

وهنا علينا ملاحظة أن الميزة الرئيسية لهذه النظرية تكمن في قدرتها على تفسير أسباب اختلاف الميزة النسبية بين الدول، وبالتالي في قدرتها على التنبؤ بأنماط التجارة الدولية الحرة. بالإضافة إلى ذلك فان هذه النظرية تشير إلى أن مفهوم الميزة النسبية هو مفهوم ديناميكي متحرك يتبدل مع الزمن فالعرض المتاح من عناصر الإنتاج في دولة ما يتغير مع الزمن بسبب تغير العوامل المحددة له. فعرض العمل مثلا يتأثر بمعدل النمو السكاني والهجرات السكانية في دولة ما، كما وان تركيبة القوى العاملة تعتمد على السياسة التعليمية والظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن تتغير خلال الزمن. وبالمثل فان عرض رأس المال في أي دولة يعتمد على عوامل كثيرة تشمل الاكتشافات العلمية والطبيعية، وعادات وسياسات الإقراض والتمويل والادخار والاستهلاك والتي يمكن أن تتبدل عبر الزمن أيضاً. مما يعني أن مركز الدولة في التجارة الدولية لا يمكن أن يكون ثابتا على مر الزمن وذلك بسبب هذا البعد الديناميكي المتغير لمفهوم الميزة النسبية.(أبو شعر، ٢٠٠١)

نموذج هكشر – أولين (H-Omoded)

يمكن استجلاء بالتفاصيل الدقيقة والهامة لنظرية هكشر – أولين Heckacher- Ohlin في التجارة الدولية بشكل أوضح والتأكد من صحة تنبؤاتها باستخدام نموذج اقتصادي يعتمد بشكل رئيس على التحليل البياني. وقد تصدى لهذه المهمة بشكل جيد الاقتصادي المشهور ساموليسون Paul Samuelson وأصبح لاحقاً تحليل ساموليسون بمثابة نموذج يحتذي به في معظم كتب الاقتصاد الدولي.

وبالاعتماد على هذا التحليل نفترض أن الاقتصاد ينتج سلعتين أساسيتين: الطعام (F) والملابس (C) باستخدام عنصرين إنتاجيين: رأس المال (k) والعمل (L). كمية هذه المدخلات بالاشتراك مع التكنولوجيا تحدد عن طريق دالة الإنتاج الحد الأقصى من إنتاج الملابس والطعام ويمكن توضيح مفهوم دالة الإنتاج باستخدام الرسم البياني لمنحنيات النتاج المتساوي ويبين منحنى الناتج المتساوي للأمزجة

المختلفة من عوامل الإنتاج وهي هنا رأس المال والعمل التي يمكن أن تنتج مستوىً ثابتاً من الإنتاج. الشكل رقم (٤) يبين ثلاثة منحنيات ناتج للطعام F1, F2, F3 حيث أن كل منحنى يبين مستوى معين وثابت من إنتاج الطعام، كلما ابتعدت هذه عن نقطة الأصل كلما زاد مستوى الإنتاج، لان ذلك يتضمن استخدام كميات أخرى من العمل أو راس المال أو كليهما معاً. فمنحنى الناتج المتساوي F3 يمثل إنتاج أعلى من المنحنى F2 والمنحنى F2 بدوره يمثل مستوى إنتاج أعلى منF1 كذلك فان إنتاج ما مقداره F2 من الطعام مثلا يمكن أن يتحقق بطرق كثيرة. فيمكن أن يكون ذلك باستخدام نسبة محدودة من رأس المال للعمل عند النقطة B على المنحى F2 أو باستخدام نسبة كبيرة من رأس المال لعمل عند النقطة A على نفس المنحنى F2 وبشكل عام هناك عدد غير محدود من نقاط الإنتاج الواقعة على المنحنى F2 والتي تعطي إنتاجا متساويا مقداره F2 ولكن بنسب مزج (K/L) تتناقص كلما تحركت نقطة الإنتاج من الأعلى إلى الأسفل على منحنى الناتج المتساويF2 (قارن A (K/L) عند النقطة A مع B (K/L) عند النقطة B.

ويمكن الاستنتاج أن المنتج لديه القدرة على إحلال عنصر إنتاجي محل أخر دون أن يخفض مستوى الإنتاج المرغوب فيه.

والمهم في هذا السياق أي نسبة مزج سيختار هذا المنتج؟ على فرض ثبات المستوى التكنولوجي ومستوى الإنتاج المطلوب، فان ذلك سيعتمد على أسعار عوامل الإنتاج الأخرى المستخدمة في الإنتاج. وهذا يعني انه حتى في ظل تطابق التكنولوجيا بين بلدين فإنهما لن يستخدما بالضرورة نفس نسبة المزج من عوامل الإنتاج أو نفس الكميات المنتجة من السلعة. فاختلاف وفرة الموارد عبر الدول سيؤدي إلى اختلاف أسعارها مما يعني أن كل دولة ستختار نسبة مزج إنتاجية مختلفة عن الأخرى، سيسعى المنتج في كل دولة وباقتراض مستوى ثابت من التكاليف، إلى تحقيق أقصى إنتاج ممكن من السلعة.(أبو شعر، ٢٠٠١)

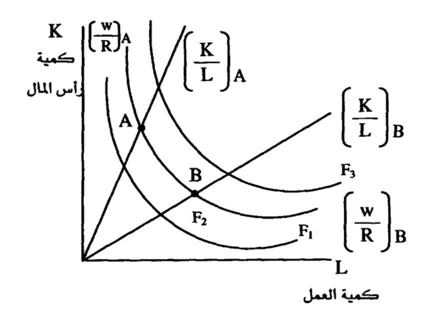
وهذا يعني أن نقطة الإنتاج المثلي أو نسبة المزج المثالية ستتحدد عندما تساوى ميل منحنى الناتج المتساوي مع ميل خط التكاليف. ولكن ميل خط

التكاليف المرسوم في الشكل رقم (٤) حيث العمل مقاسا على المحور الأفقي يمثل السعر النسبي للعمل أي نسبة سعر العمل (W) إلى سعر رأس المال (R). وهذا يعني إن السعر النسبي للعمل (W/R) سيحدد نقطة الإنتاج ونسبة المزج (K/L) المثالية. فعند سعر نسبي مرتفع W/R)A) عند النقطة A مثلا، ستكون نسبة المزج A (K/L) مرتفعه وتساوي ميل الخط الواصل بين نقطة الأصل والنقطة A. وهذا متوقع لان ارتفاع أجر العمال مقارنة بسعر رأس المال سيدفع المنتج للمحافظة على نفس مستوى تكاليفه وإلى إحلال رأس المال محل عنصر العمل. أما إذا انخفض الأجر النسبي للعمل إلى W/R)B) فستنتقل نقطة المزج المثلى إلى النقطة B مما يؤدي واقعياً إلى انخفاض نسبة مزج رأس المال إلى العمل K/L)B) وذلك بسبب إحلال العمل محل رأس المال في هذه الحالة. يتبين من ذلك أن هناك علاقة طردية بين السعر النسبي للعمل (W/R) وبين نسبة المزج (K/L) لأي مستوى من الإنتاج.

وفي العلاقة الطردية بين السعر النسبي للعمل والكمية النسبية من رأس المال صحيحة في صناعة الطعام وصناعة الملابس على حد سواء. وهي تفضي ببساطة إلى أن ارتفاع السعر النسبي للعمل سيدفع كلا الصناعتين إلى استخدام طرق إنتاجية أكثر كثافة رأسمالية من اجل التقليل في التكاليف.

ولنسير على طريقة ساموبلسون وكما افترض أن صناعة الملابس المصنعة تتطلب كثافة رأسمالية اكبر من صناعة الطعام عند جميع مستويات الأسعار النسبية وافتراض أي من السلعتين أكثر كثافة رأسمالية من السلعة الأخرى لا يؤثر على نتائج التحليل وتوقعاته. أما افتراض ثبات هذه العلاقة في الكثافة النسبية عند جميع مستويات الأسعار النسبية فيعني أن هذه الكثافة غير قابلة للانعكاس (No Factor Intensity Reversal) مع تغير السعر النسبي للعمل (W/R). (الدليمي، ١٩٩٠)

وهذا يعتبر افتراضا رئيسيا وضروريا لصحة نظرية هكشر - أولين Heckacher- Ohlin وتوقعاتها. وبناء على هذه الفرضية وعلى العلاقة الطردية بين نسبة المزج (K/L=K) والسعر النسبي للعمل (W/R=W) فان هذه العلاقة للسلعتين ستكون كما هي مبينة في الشكل (٤):



الشكل (٤)

منحنى الأسعار للعمل النسبية

شكل (٤): العلاقة بين الأسعار النسبية لعوامل الإنتاج ونسب المزج والأسعار النسبية للسلع

يلاحظ أن نسبة المزج Kf وKc على علاقة طردية مع السعر النسبي للعمل W وكذلك فان المنحنىKc يقع للأعلى من المنحنى Kf عند جميع مستويات W وذلك لافتراضنا الأساسي أن سلعة الملابس كثيفة رأس المال نسبياً.

هنا ماذا يحدث للكلفة النسبية للسلعة F عند ارتفاع الأجر النسبي للعمل؟ حيث أن سلعة الطعام تعتبر كثيفة العمل نسبيا فان ارتفاع السعر النسبي لعنصر لعمل (W) سيرفع كلفة السلعة F بنسبة أعلى من ارتفاع كلفة السلعة الملابس C هذا سيرفع الكلفة النسبية للطعام.

وحيث أن أسعار السلع تعكس التكاليف فان ارتفاع الأجر النسبي للعمل سيؤدي إلى زيادة السعر النسبي للطعام (Pf, Pc = P).

هذه العلاقة الطردية بين الأجر النسبي للعمل W وبين السعر النسبي للطعام I مبينة في الجزء السفلي من الشكل رقم (٤). وتعتمد هذه العلاقات على

التكنولوجيا الإنتاجية فقط ولا علاقة لها بالأذواق أو حجم الموارد المتاحة في كل دولة. وفي حال كانت التكنولوجيا متطابقة في الدولتين فستتطابق الدوال المرسومة أعلاه في الدولتين ولتوضيح ما تتضمنه هذه العلاقات للتجارة الدولية.

لنفترض أن الأجر النسبي للعمل في سوريا (Ws) اقل من الأجر النسبي للعمل في فرنسا (Wf) لسبب ما. عند هذه الأجور النسبية وباستخدام الجزء السفلي من الشكل رقم (٤) يجب أن يكون النسبي للطعام (كثيف العمل) في سوريا (Ps) اقل من السعر النسبي للطعام في فرنسا(Pf) وعليه فان فتح باب التجارة الحرة بين الدولتين سيحفز منتجي الطعام السوريين على شحن الطعام لفرنسا ومنتجي الملابس الفرنسيين على شحن الملابس لسوريا وذلك من اجل تحقيق أرباح اكبر من فروقات الأسعار بين الدولتين. وبشكل عام فان الدولة ستصدر السلعة التي تستخدم بكثافة العنصر الرخيص نسبيا فيها وتستورد السلعة التي تستخدم بكثافة العنصر الثمين نسبيا فيها. وهذا ما يسمى بالصيغة الضعيفة H - O ووفقا لمبدأ المرابحة التنافسية فان هذه التدفقات السلعية بين الدولتين ستستمر حتى تختفي فرص تحقيق أرباح إضافية من التجارة الدولية. بمعنى أن هذه التدفقات الحرة للسلع ستستمر حتى تتساوى الأسعار النسبية في الدولتين. ويصل السوق الدولي للتوازن عند سعر نسبي يقع بين السعرين المحليين Ps و Pf كالسعر P* مثلا. عند هذا السعر التوازني الدولي P* فان الأجر النسبي لعمل في الدولتين سيتحدد عند المستوى W*.

انعكاس التجارة الدولية على توزيع الدخل

من الطبيعي الاستنتاج أن التجارة الدولية نافعة للدولة ككل إلا أنها ليست بهذا القدر لجميع الفئات في المجتمع. فكما هو واضح من المثال السابق والمعبر عنه بالشكل رقم (٤) فان التجارة الدولية ستزيد السعر النسبي للطعام في الدولة المصدرة سوريا وفي نفس الوقت ستنخفض هذا السعر في الدولة المستوردة فرنسا.

وما دامت التجارة حرة فان انتقال السلع بين الدولتين سيستمر حتى تتساوى الأسعار النسبية لطعام في الدولتين. افترض مثلا أن ذلك حدث عند السعر النسبي

P* الواقع بين السعرين المحليين لطعام في الدولتين. عند هذا السعر النسبي التوازني للطعام سيكون الأجر النسبي للعمل W* أيضا متساو في الدولتين. وهذا التساوي متوقع في ظل العلاقة الطردية والمباشرة بين الأسعار النسبية للعوامل والأسعار النسبية لسلع فإذا أدت التجارة إلى مساواة الأسعار النسبية لسلع بين الدول فستؤدي بالضرورة إلى مساواة الأسعار النسبية لعوامل الإنتاج بين الدول تساوي السعر النسبي لعمل في الدولتين سيحدث بسبب ارتفاع السعر النسبي للعمل في الدولة وفيرة العمل سوريا، وفي نفس الوقت انخفاض السعر النسبي لعمل في الدولة وفيرة رأس المال فرنسا. بالإضافة إلى ارتفاع في الأجر النسبي للعمل في سوريا، فان الارتفاع في السعر النسبي لسلعة كثيفة العمل (الطعام) سيؤدي إلى زيادة الطلب على العمل وانخفاض الطلب على رأس المال. حيث أن تصدير السلعة كثيفة العمل هو بمثابة تصدير عنصر العمل نفسه وبالتالي سيخلق فائض أي زيادة طلب على العمل. وبالمثل فان استيراد سوريا لسلعة كثيفة رأس المال يشابه من حيث الأثر استيراد خدمات رأس المال مما يخلق فائضاً أي زيادة عرض في رأس المال. لذلك فان التجارة الحرة للدولة وفيرة العمل ونادرة رأس المال ستؤدي إلى زيادة الأجر الحقيقي للعمل وتخفيض المردود الحقيقي لرأس المال. وبشكل عام فان نموذج H-O يتنبأ بان التجارة الحرة سيؤدي إلى تخفيض المردود الحقيقي للعنصر الإنتاجي النادر نسبيا.

يتبين لنا انه بالرغم من التجارة الحرة ستفيد الأمة ككل، إلا أنها لا تكسب جميع الفئات بالضرورة هذا المكسب. فهناك فئات ستخسر ما لم تأخذ الحكومة إجراءات كتعويضها من آثار التجارة الحرة. وهذا يفسر وجود معارضة من بعض الفئات الاجتماعية في كثير من الدول للتجارة الحرة، بالرغم من المصلحة الوطنية في هذه التجارة. فانخفاض الأسعار النسبية لسلعة المصنعة (الملابس) في سوريا، سيلحق الضرر بمنتجي الملابس وكذلك بعامل الإنتاج المستخدم بكثافة في صناعة الملابس (رأس المال). فإذا نجح هؤلاء المتضررين من التجارة الحرة بإقناع الدولة بان تفرض قيودا على استيراد الملابس، فان ذلك سيؤدي إلى زيادة السعر

النسبي للملابس في سوريا، وبالتالي إلى انخفاض السعر النسبي للعمل من *w باتجاه w وهذا بالطبع يزيد من رفاه الرأسماليين على حساب رفاه العمال في سوريا.

يتبين من هذه النتيجة انه بالرغم من أن تقييد حرية التجارة يلحق الضرر بالمصلحة القومية إلا انه سيكون مفيدا للرأسماليين السوريين في هذا المثال. وقد عممت هذه النتيجة إلى ما يعرف بنظرية Stopler-Samuelson والتي تقوم على تقييد التجارة الحرة الذي يرفع السعر النسبي لسلعة الاستيراد، وسيزيد من المردود الحقيقي للعنصر الإنتاجي النادر داخل الدولة ويخفض المردود الحقيقي للعنصر الوفير. وهذه النتيجة متوقعة في ضوء الآثار التي رأيناها في حالة التجارة الحرة بين الدولتين. فضريبة الاستيراد تحد من التجارة الحرة وعليه يتوقع أن تؤدي إلى نتائج معاكسه لتلك التي تتركها التجارة الحرة.(الرفاعي، ١٩٩٩)

الآثار التوزيعية للتجارة في الأجل القصير

إن توقع نموذج H-O القائل بان العامل الإنتاجي الوفير المستخدم بكثافة في إنتاج سلعة التصدير سيكسب، وان العامل الإنتاجي النادر المستخدم بكثافة في سلعة الاستيراد سيخسر، يفترض أيضاً أن التكيفات الاقتصادية للتجارة الحرة قد اكتملت. أي أن عناصر الإنتاج قد اكتمل انتقالها من الصناعة المنافسة للاستيراد إلى الصناعة التصديرية وان الاقتصاد قد أنهى حركته نحو التشغيل الكامل لعناصر الإنتاج. ولكن في الأمد القصير، فان عوامل الإنتاج لا تستطيع الانتقال من صناعة إلى أخرى وبالتالي فان الآثار التوزيعية للتجارة الدولية في هذه الحالة ستختلف عن الآثار التوزيعية طويلة الأمد.

لتسهيل الفهم نستخدم مرة أخرى أنماط التجارة بين سوريا وفرنسا كما في المثال السابق، في سلعتي الطعام والملابس حيث كانت سوريا وفيرة العمل نسبيا وتصدر الطعام الذي يستخدم بكثافة العمل وتستورد الملابس التي تستخدم بكثافة رأس المال. في هذه الحالة فان التجارة الحره بين الدولتين ستؤدي إلى زيادة إنتاج الطعام وانخفاض إنتاج الملابس في سوريا. وحيث أن عوامل الإنتاج لا تستطيع

الحركة في الأمد القصير فان جميع عناصر الإنتاج المستخدمة في صناعة الطعام ستكتسب وذلك لما يرافق هذا توسع الصناعة نتيجة زيادة في الاستخدام والمبيعات والأرباح. بالمقابل فان جميع العوامل الإنتاجية المستخدمة في صناعة الملابس ستخسر بسبب ما يرافق هذه التجارة من انكماش أي تراجع في المبيعات والاستخدام والأرباح. من الواضح انه هذه الآثار التوزيعية قصيرة الأمد تختلف عن الآثار التوزيعية طويلة الأمد التي يتنبأ بها نموذج H-O ، ففي الأمد الطويل فان حركة عوامل الإنتاج بين الصناعتين ستؤدي إلى انخفاض سعر رأس المال الناتج عن فائض العرض، وفي الوقت نفسه ارتفاع سعر العمل بسبب فائض الطلب.

العلاقة بين وفرة الموارد وأسعار العوامل وأسعار السلع باستخدام صندوق ادوارث:

تتحدد العلاقة بين كميات عوامل الإنتاج والإنتاج الأقصى من السلع بالمستوى التكنولوجي السائد. وقد رأينا تمثيلا بيانيا لهذه العلاقة باستخدام مفهوم دالة الإنتاج أو منحنيات الناتج المتساوي لكل سلعة. ويمكن استخدام ما يسمى بصندوق ادوارث Edgeworh Box كما هو موضح في الشكل رقم (٤) لبيان كيف سيقوم الاقتصاد بتخصيص موارده الاقتصادية المحدودة للقطاعات الاقتصادية المختلفة بهدف تحقيق أقصى إنتاج ممكن من السلع والخدمات والذي يسمى الإنتاج بكفاءة. حيث يمثل ارتفاع الصندوق (CK) وعرضه (CL) الكميات الإجمالية المتاحة من رأس المال والعمل على التوالي. لأي نقطة داخل الصندوق مثل A هناك تخصيص معين للموارد المتاحة بين صناعتي الطعام (F) والملابس (C). حيث أن الاحداثي الأفقي السيني والاحداثي الصادي للنقطة A لنقطة الأصل C يمثل كميات العمل ورأس المال على التوالي المخصصة لصناعة الملابس. والباقي من الموارد يذهب لصناعة الطعام. والمنحنيات Co , Fo تمثل منحنيات الناتج المتساوي للطعام والملابس على التوالي. حيث أن كلا منها يمثل مستوى ثابت من إنتاج القطاع الاقتصادي المعني، والذي يمكن إنتاجه باستخدام عدد كبير جدا من خيارات المزج بين رأس المال والعمل. من ناحية أخرى لأي مستوى ثابت من إنتاج الملابس مثل (Co)

هناك عدد كبير جدا من مستويات الطعام التي يمكن إنتاجها بالموارد المتبقية. لتحقيق هدف الكفاءة الإنتاجية فيتوجب اختيار أقصى ما يمكن إنتاجه من F بافتراض مستوى ثابت من إنتاج الملابس عند (Co) إحدى الإمكانات الإنتاجية الممكنة هي إنتاج F1 مع Co عند النقطة A حيث تتقاطع منحنيات الناتج المتساوي.(عوض، ١٩٩٥)

ولكن هذا الأمر لا يحقق مبدأ الكفاءة الإنتاجية، لأنه يمكن زيادة إنتاج الطعام عن مستوى F1 دون تخفيض إنتاج الملابس عن Co وذلك بالتحرك من النقطة A باتجاه النقطة E . يتحقق الإنتاج الكفء عند النقطة E حيث يمس منحنى الناتج المتساوي Co منحنى الناتج المتساوي Fo وبما أن ميل منحنى الناتج المتساوي عند أي نقطة عليه يساوي المعدل الحدي للإحلال الفني بين العمل ورأس المال Marginal Rate (MRTS) Technical Substitution . فان تحقيق الكفاءة يتطلب مساواة المعدل الحدي للإحلال الفني في كلا الصناعتين.

وبنفس الطريقة التي وجدنا من خلالها نقطة الإنتاج الكفؤة E لمستوى معين من الملابس Co فانه يمكن إيجاد المزيد من هذه النقاط بتغيير مستوى الاستهلاك Co وتكرار التحليل السابق. وبذلك نحصل على نقاط إنتاجية ذات كفاءة مشابهة للنقطة E كالنقطتين D و B وتحقق كل منهما شرط تساوي MRTS في الصناعتين، ومن ناحية أخرى فان المنشآت في كلا الصناعتين ستخفض تكاليفها إلى اقل ما يمكن بمساواة المعدل الحدي للإحلال الفني بالأسعار النسبية لعوامل الإنتاج. وحيث أن هذه الأسعار ستكون ثابتة ومتساوية في جميع الصناعات في ظل المنافسة التامة، فان المنشات التافسية ستحقق الكفاءة الإنتاجية الموصوفة أعلاه في صندوق ادوارث Edgeworh Box.

الفصل الثالث

التكتلات الاقتصادية المعاصرة

بعد التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في كافة مناحي الحياة بحث أصبحت مقولة إن العالم قرية صغيرة من ناحية توفر المعلومات والتأثير على اتجاهات الجمهور في الاستهلاك، أصبح من الضرورة بمكان أن تنساب السلع والخدمات للأسواق التي يمكن أن تجد قبولا فيها، ومن هنا ومع مطلع القرن الحادي والعشرين بدأت الأصوات تتعالى بضرورة تحرير التجارة الخارجية الدولية من القيود والعوائق التي تحد من انسياب السلع والخدمات، ومن مخرجات القرن الماضي التي توطدت في القرن الجديد ظهور اتجاه نحو إقامة تعاون اقتصادي بين بعض الدول يقوم أساسا على الإقليمية كإجراء لتدعيم تجارة هذه الدول الخارجية مع بعضها، ومن مخرجات هذه الدعوات كانت السوق الأوروبية المشتركة، ومجلس التعاون الخليجي واتفاقية الوحدة الاقتصادية العربية، وغيرها من الاتفاقيات التي عدت الإقليم أساسا صالحا للشروع بالعمل المشترك.

مفهوم التكتل الاقتصادي

التكتل الاقتصادي أو التكامل الاقتصادي مفهومان مترادفان، وهما من مخرجات التطور الحديث للاقتصاد العالمي، ويقصد بالتكتل الاقتصادي اتفاق مجموعة من الدول المتجاورة "الإقليم" والمتقاربة في المصالح الاقتصادية على الحد أو إلغاء القيود على حركة تبادل السلع والخدمات، والأشخاص ورؤوس الأموال فيما بينها مع قيامها بالتنسيق بين سياساتها الاقتصادية لإزالة التمييز الذي قد يكون عائدا إلى الاختلافات في هذه السياسات السائدة في هذه الدول(محمد ٢٠٠٩).

ولقيام التكتل الاقتصادي لا بد من إجراءات محددة حتى يتشكل ويؤدي الغرض الذي أنشئ من أجله منها:

١- إزالة القيود المتمثلة في الحواجز الجمركية وإجراءات السياسة الجمركية من حماية، وإغلاق، وحصص وغيرها التي تعترض سبيل انسياب السلع والخدمات وهي تنتقل بين الدول الأعضاء في الاتفاقية. وغالبا تتم عملية الإلغاء هذه تدريجيا خوفا من حدوث هزات اقتصادية لظروف الدول

المتكاملة، وجرت العادة أن لا تقف عملية الإلغاء عند حد إزالة الحدود الجمركية بين الدول بل تشمل كذلك أيضا الاتفاق بين تلك الدول على سياسة وتعرفة جمركية موحدة لضبط واردات الدول الأعضاء من العالم الخارجي أي من الدول غير الأعضاء في التكامل المتفق عليه، وكذلك ضبط عمليات إعادة التصدير التي قد تقوم بها أي من الدول المتعاقدة.

٢- إباحة حرية انتقال الأفراد ورؤوس الأموال بين الدول الأعضاء في التكتل دونما قيود أو حواجز، وهذا يعني تسهيل هجرة وتنقل الأيدي العاملة الفنية والمتخصصة وغيرها سعيا وراء الحصول على أجور أفضل في مستواها، مما يساعد على إزالة مشكلة البطالة وانخفاض مستويات المعيشة في هذه الدول. كذلك تسهيل حركة رؤوس الأموال والاستثمارات بين الدول الأعضاء وذلك بإزالة الإجراءات والصعوبات والمعيقات التي تحول دون خروج أو دخول هذه الأموال منها واليها، وبهذا الإجراء تضمن الدول الأعضاء في الاتفاق زيادة في الإنتاج ونشاطا كبيرا في التجارة فيما بينها.

٣- إدامة التنسيق في السياسات الاقتصادية بين الدول الأعضاء في مختلف النواحي الاقتصادية المتمثلة في الجوانب المالية والجوانب النقدية، وهذا يعني توحيد الضرائب على السلع والخدمات، وكذلك تثبيت أسعار الصرف بين عملات الدول الأعضاء وحرية التحويل بينها. وهذا من شأنه أن يؤثر بصورة ايجابية على حركة تبادل السلع والخدمات بين هذه الدول دونما عقبات صولاً إلى أفضل مستوى من الإنجاز في المبادلة الاقتصادية بينها.

عوامل إيجاد التكتل الاقتصادي

أوضحنا في تعريف التكتل الاقتصادي إن إزالة مختلف الحواجز والعقبات الجمركية والمالية، والنقدية، يعتبر شرطا مهما في إيجاد وتكوين التجمع أو التكتل الاقتصادي، إلا أن ذلك ليس كافيا لتحقيق النجاح ما لم يكن هناك

وجود لعوامل أخرى مشتركة تسهل عملية التكامل الاقتصادي بين الدول الراغبة في ذلك، ومن هذه العوامل:

١- **العامل الجغرافي:** من أهم العوامل التي تؤثر في نشوء أو إيجاد التكتل الاقتصادي ذلك لأنه من غير المعقول أن يقوم اتحاد اقتصادي بين العراق والأرجنتين مثلا للبعد الجغرافي بينهما. لهذا نجد التكامل الاقتصادي قائما وممكنا بين الدول الأوروبية أو دول أمريكا اللاتينية وبين بعض دول أفريقيا، كما هو بين بعض الدول العربية، وللعامل الجغرافي أثره على تكاليف النقل والوقت الذي تتطلبه عملية انتقال السلع والخدمات بين الدول الراغبة في التكامل. من هنا يمكن القول أن مبدأ المعاملة بالمثل قد يأخذ طريقة بين الدول المتباعدة جغرافيا دونما حصول تكامل اقتصادي فعلي بينها.

٢- **البعد الحضاري والثقافي:** على أرض الواقع تسعى الدول التي تفكر في إيجاد تعاون فيما بينها تنتمي إلى جنس مشترك أو ثقافة واحدة أو دين واحد أو لغة واحدة أو أية صفة مشتركة أخرى. وذلك نظرا لما لهذه العوامل من أثر على تكتل هذه الدول وتحفيزها على الدخول في اتفاقات اقتصادية تخدم أغراضها وأهدافها، كما حصل بين الدول الأوروبية والدول الخليجية مع الانتباه للاختلافات في هذه العوامل بين الدول العربية الأوروبية.

٣- **المصالح المشتركة:** وهناك عامل أخر يحفز بعض الدول على التكامل إضافة إلى العوامل السابقة، يتمثل في وجود هموم وتطلعات مشتركة بين هذه الدول، كأن تكون مثلا دولا في طريقها إلى النمو وتشعر بضرورة تعاونها لتتغلب على الصعوبات التي تواجهها في تنمية اقتصادياتها والنهوض بظروفها المعيشية والاجتماعية كما هو الحال بالنسبة لدول العالم الثالث. أو كان يكون هناك أهداف وأغراض سياسة معينة تسعى بعض الدول لتحقيقها من الاتفاق كتحقيق وحدة سياسية بينها انطلاقا من التكامل الاقتصادي، كما هو الحال فيما بين الدول الأوروبية.(عبد العزيز، ١٩٧٨).

وخلاصة القول أن تشكيل التعاون الاقتصادي بين الدول لا يحدث فقط من خلال الاتفاق على إزالة الحواجز والقيود الجمركية والمالية والنقدية، بل يتم من خلال توافر مزيج واسع من العوامل المشتركة بين دول الاتفاق، يكون من شأن هذه لعوامل مجتمعة إيجاد وتحفيز التقارب الاقتصادي والإسراع فيه لخدمة الدول لأعضاء وأهدافها مجتمعة.

زايا التكتل الاقتصادي

يعد التفكير في إنشاء تكتل اقتصادي بين مجموعة من الدول بحد ذاته كسبا إيجابياً لهذه الدول، لان العوائد منه تعم على جميع الأطراف الأعضاء، ففي لل التكتل الاقتصادي لا يتم فقط دمج أسواق السلع النهائية إنما يتم دمج أسواق وامل الإنتاج أيضاً، مما يحقق لهذه الدول مزايا ومنافع كبيرة لا يمكن أن تتحقق ها منفردة. من هذه المزايا المهمة:

- **توسيع حجم السوق:**

من الدوافع للتكتل الاقتصادي عادة ضيق سوق الدولة الواحدة وعجزه عن ستيعاب جميع ما تنتجه مشروعات هذه الدول، فدخول هذه الدولة ودول أخرى في كامل اقتصادي، يؤدي هذا إلى اتساع سوق السلع والخدمات المنتجة في هذه دولة، ويوسع دائرة تصريف المنتجات لهذه الدول، مما يترتب عليه نتائج اقتصادية جابية لكل دولة من دول الاتفاق. واتساع السوق يحقق مزايا إضافية مضاعفة دول الأعضاء، منها زيادة الطاقة الإنتاجية لمشروعات هذه الدول، والاستفادة من حجم الكبير في الإنتاج Economic of serle وكذلك يؤدي إلى التخصص تقسيم العمل بين الدول الأعضاء.

- **تحسين شروط التبادل التجاري:**

من المعروف أن العلاقات الاقتصادية الدولية محكومة بمدى التقارب بين دول الداخلة في المعاملات التجارية والاقتصادية بعضها ببعض، فكلما قويت هذه

العلاقات من خلال التكتل كلما كان لها اثر على شروط التبادل التجاري (Terms of Trade) ذلك لان التكامل بين بعض الدول يعطي هذه الدول مكانة وأهمية في نطاق العمليات الدولية تستطيع من خلالهما فرض شروطها ومطالبها على الدول غير الأعضاء أكثر مما لو كانت منفردة. فالتكتل الاقتصادي يعني قوة تفاوضية فاعلة في تحقيق مصالح الدول الأعضاء، أمام غير الأعضاء، فتتمثل هذه القوة التفاوضية في زيادة درجة تحكم دول الاتفاق في إنتاج وتداول بعض السلع الهامة وهي بذلك تمكن هذه الدول من فرض شروطها على غيرها من الدول، إضافة إلى تحكمها في شراء العديد من السلع من العالم الخارجي بشروط أكثر مراعاة لمصلحة الدول الأعضاء حيث تمثل سوقا واحدة.

٣- زيادة فرص العمل:

بعد انتقال الأيدي العاملة بحرية ودون قيود بين الدول الأعضاء الداخلة في الاتفاق الاقتصادي مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل الناتجة عن التطور والازدهار الحاصل في هذه الدول نتيجة الاتفاقية، سيؤدي حتما إلى زيادة التوظيف وبالتالي ستقل نسب البطالة وما يترتب عليها من مشاكل، وهذا بدوره يعود بالفائدة على الدول الأعضاء ويرفع من مستوى المعيشة ضمن حدودها مجتمعة وكل على حدة.

٤- تصاعد معدلات النمو الاقتصادي

من نتائج حرية انتقال رؤوس الأموال والأيدي العاملة الماهرة في الأمد البعيد زيادة فرص النمو الاقتصادي للدول الأعضاء، كل ذلك يأتي من خلال اتساع السوق وخلق فرص جديدة يترتب عليها خلق استثمارات في مجالات مختلفة وزيادة في عدد ونوعية المشاريع الإنتاجية، وبالتالي تحقق وفورات لا حصر لها تؤدي إلى زيادة الدخل القومي للأعضاء وهذا بدوره يسهم في زيادة معدلات النمو الاقتصادية.

على الرغم من هذه المزايا للتكتل الاقتصادي لا يعني بالضرورة أن لا مشاكل تعترض سبيلها وتؤثر على مدى نجاحها في تحقيق تلك المزايا المرغوبة. فالصحيح أن التكتلات الاقتصادية تحيط بها مشاكل وعقبات وهذا أمر طبيعي

لاختلاف الوضع القائم وظهور وضع جديد بين الدول. إلا أن هذه المشاكل لا يمكن أن تصل بالتكتل الاقتصادي إلى مرحلة يكون فيها عديم الفائدة. فقد تواجه التكتلات الاقتصادية مشكلات تنشأ تلقائيا بمجرد قيامها، وأخرى تظهر عند التنفيذ العملي لها، وفي سبيل تذليل هذه المشاكل تجرى عمليات التنسيق بين الأطراف بانتظام وعلى فترات زمنية محددة لوصول إلى أفضل مستويات النجاح لهذا التكتل.

ومن المشاكل التي يواجهها التكتل:

أ- مشكلة التعرفة الجديدة الموحدة.

ب- مشكلة الحماية الجمركية.

ج- مشكلة تقسيم إيرادات الجمارك.

د- مشكلة تنسيق السياسات الاقتصادية.

كما تظهر مشاكل نتيجة ظروف سياسة، وأخرى تظهر نتيجة العلاقات الاقتصادية الدولية مثل التبعية الاقتصادية لبعض الدول، وكما أشرنا فإن هذه المشاكل يمكن التعامل معها بطريقة تحافظ على وحدة التكتل الاقتصادي بين الدول الأعضاء لما له من فوائد واضحة على هذه الدول.(محمود ١٩٨٤)

نماذج التكتلات الاقتصادية:

هناك نماذج وأشكال مختلفة من التكتل الاقتصادي تأخذ: طريقها بين الدول الراغبة في ذلك، وتعتبر درجة التكتل الاقتصادي العامل الأساس الحاسم في اختلاف تكامل اقتصادي عن غيره. ولتوضيح ذلك نستعرض الأشكال التالية للتكتلات الاقتصادية القائمة أو التي يمكن أن تقوم تتشكل:

١- نظام التفضيلات

ينشأ هذا النموذج من خلال قيام بعض الدول بمنح ميزات لدول أخرى في مجال الرسوم الجمركية أو القيود التي تعيق حركة انتقال السلع والخدمات، وذلك

بهدف مساعدة تلك الدول على تحقيق مزايا ومنافع لمجتمعاتها. والتفضيل يقوم على أساس التبادل وقد يمنح التفضيل من جانب واحد كما فعلت بريطانيا سنة ١٩٣٢ في علاقتها مع المستعمرات أو ما حدث بين الدول العربية بمقتضى تسهيل التبادل لتجاري وتجارة الترانزيت سنة ١٩٥٣.

ينشر هذه الأيام مصطلح المعاملة بالمثل بين الدول المتعاملة تجاريا على الرغم نه ليس بينها أي شكل من أشكال التكامل الاقتصادي، وهذا الأسلوب لا يخرج في مضمونه عن أسلوب التفضيل. ومبدأ المعاملة بالمثل الذي يعني أن كل دولة تتفق ع أخرى على هذا الأساس في المعاملات فان التبادل بينهما لا يخضع لإجراءات جمركية أو يخضع وذلك حسب الاتفاق.

- منطقة التجارة الحرة:

يجري في إطار هذا الشكل من التكامل الاقتصادي اتفاق بعض الدول أطراف على إزالة وإلغاء جميع الحواجز الجمركية على انتقال السلع والخدمات اخل حدودها. مع احتفاظ كل دولة من الدول الأعضاء بحقها في فرض الرسوم جمركية على واردات الدول الأخرى من غير الأعضاء في الاتفاق. ومثال ذلك نطقة التجارة الحرة الأوروبية التي قامت سنة ١٩٥٩ بين دول مثل انجلترا، السويد، نرويج، الدنمرك، البرتغال، النمسا وسويسرا.

وعادة يتم في إطار هذا الاتفاق تحديد السلع المنتجة داخل مناطق التجارة حرة، والسلع التي يتم إنتاجها جزئيا داخل منطقة التجارة الحرة، كما يتم الاتفاق لى مشكلة إعادة التصدير حتى لا تخرج التجارة في المنطقة الحرة عن مضمونها طارها المرسومين لها ويعد هذا النموذج مقدمة للأشكال الأخرى.

- الاتحاد الجمركي:

تعمد الدول في إطار هذا الشكل من التكامل الاقتصادي إلى الاتفاق بينها س فقط على إلغاء الرسوم الجمركية فيما بينها، بل أيضا تتفق على سياسة حيد الرسوم الجمركية الخاصة بها بالنسبة للدول الأخرى خارج نطاق عضوية

الاتفاق، حيث تحل هذه التعرفة الجديدة الموحدة محل التعريفات الجمركية الوطنية لكل دولة عضو في الاتفاق وذلك عند قيام هذا الاتحاد. ما يميز الاتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة، أن الاتحاد الجمركي لا يواجه مشكلة إعادة التصدير التي تواجهها منطقة التجارة الحرة، وكذلك يقيد الاتحاد الدول الأعضاء عند عقدها لاتفاقيات تجارية مع الدول الأخرى غير الأعضاء في الاتحاد الجمركي إذ لا بد من موافقة دول الاتحاد على هذا الإجراء قبل القيام به.

٤- السوق المشتركة:

هذا النموذج يعتبر أكثر تقدما نحو التكامل الاقتصادي من الأشكال التي سبق ذكرها، وبذلك تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء أكثر اندماجا مما هي عليه في الحالات السابقة. إضافة إلى إلغاء الرسوم الجمركية والحدود الجمركية وتوحيد التعرفة الجمركية أمام العالم الخارجي، في مثل هذا التوجه يتم إلغاء القيود على حركة الأفراد ورؤوس الأموال فيما بين الدول الأعضاء، إضافة إلى التنسيق التام في السياسات الاقتصادية المالية والنقدية للدول الأعضاء.

ومن الأمثلة على ذلك السوق الأوروبية المشتركة، والسوق العربية المشتركة واللتين سوف نتناولهما بالتفصيل لاحقا.

٥- الوحدة الاقتصادية:

من الملاحظ أن النماذج سالفة الذكر لتكامل الاقتصادي يختص كل منها بإزالة بعض القيود وليس جميعها، غير أن الوحدة الاقتصادية تتميز أيضا بتنسيق السياسات الاقتصادية المختلفة بين دول الوحدة كالسياسات المالية والنقدية والزراعية والاستثمارية، ومن الأمثلة على ذلك اتفاق الوحدة الاقتصادية العربية والذي كان من نتائجه السوق العربية المشتركة.(إسماعيل، ١٩٩٤)

٦- الاندماج الاقتصادي الكامل:

وهذا النموذج يمثل أعلى درجات التكامل الاقتصادي بين الدول بحيث يصبح اقتصاد دولتين وكأنه اقتصاد واحد، تحدد سياساته المختلفة سلطة عليا

واحدة تطورها هذه الدول ويكون لقراراتها صفة الإلزام لجميع الدول الأعضاء المندمجة. ومثال ذلك ما حصل عند قيام الوحدة بين مصر وسوريا ما سمي الجمهورية المتحدة في ذلك الوقت.

وخلاصة لهذا الاستعراض للإشكال الاقتصادية المختلفة لا بد من الانتباه إلى حقيقة تتمثل في السؤال التالي: هل يجب أن يمر كل تكتل اقتصادي بهذه الدرجات من التكامل؟ الواقع أن هناك اختلافا بين الاقتصاديين على هذه الفكرة أو التوجه، فمنهم من يقول بضرورة مرور التكتل الاقتصادي بهذه المراحل، ومنهم من يعارض ذلك، مع العلم الموافقة أو المعرضة شيء نسبي يعتمد على وجه نظر كل طرف والزاوية التي يعالج بها هذه المسألة لكن المهم أن يقوم التعاون الاقتصادي بأي شكل من الأشكال لان في ذلك مخرجا لصعوبات تواجه الاقتصاد العالمي وبالتالي تحقيق المزيد من التقدم والازدهار لاقتصاد مختلف الدول المعنية، مما يعود بالمنفعة على جميع دول العالم دون استثناء.

أمثلة تطبيقية على التكتلات الاقتصادية:

بعد الحرب العالمية الثانية وما أفضت إليه من نتائج سياسية واقتصادية ظهرت في النظام الاقتصادي العديد من تجارب التكامل الاقتصادي ، فهناك تكتلات اقتصادية في البلاد الرأسمالية وأخرى في الدول الاشتراكية وثالثة في البلدان التي في طريقها للنمو "العالم الثالث". ولا شك أن الإطلاع على تلك التجارب يغني التحليل ويقدم فائدة كبيرة للباحث وللقارئ والمهتم بالتجارة الدولية حتى يشكل نظرة تحليلية ناقدة لما يجري على ساحة العلاقات الاقتصادية الدولية.

ونظرا لان الذي يهمنا في هذا المقام هو ما يجري في الدول النامية وبالذات الدول العربية، فقد كان من المناسب تقديم مثالين في هذا السياق، احدهما يمثل الدول المتقدمة الرأسمالية، والأخر يمثل الدول النامية وبالأخص العربية، ولهذه الغاية نود التركيز عليها وهي مدى نجاح وفاعلية كل من التجربتين على ساحة التجارة الدولية.

التجربة الأولى- السوق الأوروبية المشتركة

أنشئت هذه السوق عام ١٩٥٨ وضمت مجموعة من الدول الأوروبية، وكانت نواتها ست دول هي بلجيكا، هولندا، لوكسمبورج، فرنسا، ألمانيا، ايطاليا، وأصبحت فيما قوة فاعلة على المستوى الدولي بعد انضمام بريطانيا، أسبانيا، السويد، الدنمرك، النرويج، سويسرا، النمسا، البرتغال، اليونان، وكذلك استيعابها لعدد من دول الكتلة الشرقية السابقة مثل بلغاريا ورومانيا.

وتعود الأسباب والمبررات التي أنتجت هذا التجمع الاقتصادي الأوروبي إلى حيز الوجود إلى دوافع سياسية بالدرجة الأولى كرد على التحديات السياسية التي واجهتها أوروبا قبل وأثناء وبعد الحرب العالمية الثانية، غير أن الدوافع الاقتصادية لا تقل شأنا عن الدوافع السياسية لتكوين هذا التكتل الاقتصادي وذلك بسبب فقدان الدول الأوروبية العديد من أسواقها ومستعمراتها، وما أصاب القطاعين المدني والعسكري وتوالي العجز في ميزان المدفوعات ومنافسة القوتين العظيمين روسيا وأمريكيا في مجال الإنتاج واكتساب الأسواق الحديثة، وظهور العملاق الياباني والذي اثر على أوروبا حتى الوقت الحاضر. بشكل لا يمكن تقديره ولسنوات عديدة قادمة.

أهداف السوق الأوروبية المشتركة:

تمثلت أهداف السوق الأوروبية المشتركة في:

١- حماية سوق منتجات الدول المشتركة فيه صناعية كانت أم زراعية من منافسة منتجات العالم الخارجي المثيلة وذلك بوضع تعرفة جمركية موحدة وحمائية مما يقلل من فرص التصدير لأسواق هذه الدول بالنسبة لسلع المتشابهة مع منتجات السوق الأوروبي.

٢- الحاجة الماسة للسوق الأوروبي إلى استيراد المواد الخام التي لا تتوفر لديها، والتي لا تشكل موقفا تنافسيا لمنتجاتها، وهي بهذا تسعى إلى ربط البلاد

المنتجة لهذه المواد بالسوق، ليس لضمان بقاء هذه البلاد تحت سيطرتها فحسب، بل لفتح أسواق هذه البلاد أمام منتجاتها المختلفة.

طريقة تنفيذ بنود اتفاقية السوق الأوروبية المشتركة: وقد تم ذلك من خلال:

١- إلغاء الحواجز الجمركية تدريجيا بين الدول الأعضاء على حركة انتقال السلع والخدمات بينها.

٢- توحيد التعرفة الجمركية للدول الأعضاء تدريجيا على الواردات لهذه الدول من العالم الخارجي. وقد روعي أن تكون التعرفة الجمركية مخفضة على الواردات من المواد الخام والسلع نصف المصنعة.

٣- إلغاء قيود الواردات بين الدول الأعضاء والحصص أي أن الحصص مفتوحة لجميع دول السوق دون تخصيص لأي منها.

٤- الوصول إلى سياسة اقتصادية وتجارية مشتركة بين جميع الأعضاء وبالتالي الوصول إلى مرتبة أعلى في التكامل.

٥- إلغاء الحواجز والعقبات أمام انتقال عنصري العمل ورأس المال.

٦- إنشاء بنك استثمارات أوروبي.

٧- تبني سياسة زراعية تكاملية مشتركة.

التجربة الثانية- السوق العربية المشتركة

خرجت فكرة السوق العربية المشتركة إلى حيز الوجود في قرار تاريخي لمجلس الوحدة العربية الاقتصادية في عام ١٩٦٤ حيث صادق على هذا القرار كل من الدول العربية وهي الأردن، والعراق، سوريا، ومصر، وذلك رغبة من الدول الموقعة في تحقيق التكامل الاقتصادي لتحقيق مكاسب اقتصادية عربية على مستوى كل دولة.

جاءت هذه السوق بعد حالة التخلف الاقتصادي الواضح الذي شهدته الدول العربية نتيجة خضوعها للاستعمار الذي ربط اقتصاد هذه الدول بمصالحه وبالتالي أثر سلبا على البنية الاقتصادية والسياسية للدول العربية، فإذا ما أرادت الدول

العربية النهوض باقتصادها والنمو ليس من سبيل أمامها إلا التكامل الاقتصادي توفير سوق كبير يستوعب المنتجات العربية ومن هنا كان الدافع لإيجاد هذا لتجمع الاقتصادي العربي.(إسماعيل، ١٩٩٤)

حكام السوق فتضمنت:

١- حرية تبادل المنتجات الزراعية والحيوانية والثروات الطبيعية والمنتجات الصناعية التي يكون منشؤها إحدى الدول الأعضاء.

٢- تثبيت القيود المطبقة حاليا في كل الدول المتعاقدة وكذلك مختلف الرسوم والضرائب عند الاستيراد والتصدير بحيث لا يجوز فرض رسم أو ضريبة أو قيد جديد.

٣- لا تخضع المنتجات المتبادلة بين الأطراف المتعاقدة لرسم تصدير جمركي.

٤- لا يجوز إعادة تصدير المنتجات المتبادلة داخل السوق إلى خارجه الا بموافقة الدول المصدرة "الأولى" ما لم تكن قد أجريت على السلعة المصدرة عمليات تحويل تكسبها صفة المنتجات الصناعية المحلية وذلك لمنع الوساطة التجارية وعدم السماح بتغيير الاتجاهات التقليدية واستفادة دولة على حساب دولة أخرى.

٥- لا يجوز إعادة تصدير المنتجات المتبادلة داخل السوق إلى دولة طرف في السوق إذا سبق للدولة المصدرة أن منحت دعما لتلك المنتجات وكان هناك إنتاج مماثل في البلد المعاد التصدير إليه.

٦- عدم وجود منح دعم للصادرات من المنتجات الوطنية إلى بلد عضو في السوق إذا كان في البلد المستورد إنتاج مماثل للسلعة التي منح الدعم لها.

٧- إلى أن توضع جداول خاصة بالسوق العربية من قبل لجنة فنية تطبق الأحكام التالي:

أ- تخفيض الرسوم الجمركية وكافة الرسوم الأخرى على المنتجات الصناعية التي يكون منشؤها إحدى الدول الأطراف المتعاقدة بواقع ١٠٪ سنويا تبدأ من أول ١٩٦٥ وتزداد ٢٠٪ سنويا ابتداء من عام ١٩٦٩.

ب- تعفى المنتجات الزراعية والحيوانية والثروات الطبيعية الوارد ذكرها في الجدول رقم (١) الملحق بالاتفاق والي يكون منشؤها إحدى الدول الأطراف المتعاقدة من الرسوم الجمركية والضرائب الأخرى أما المنتجات المماثلة والتي لم يرد ذكرها بالجداول المشار إليه فيسري عليها تخفيض تدريجي بواقع ٢٠٪ سنويا ابتداء من عام ١٩٦٩.

٨- لكل دولة من الدول الأعضاء الحق في التقدم إلى مجلس الوحدة الاقتصادية بطلب استثناء بعض المنتجات من القيود أعلاه وللمجلس أن يقر هذا الاستثناء وان يحدد مداه الزمني.

٩- إلى أن يتم إنشاء اتحاد مدفوعات عربي وصندوق نقد عربي للأطراف المتعاقدة بحيث تصبح عملاتها قابلة للتحويل فيما بينها تطبق الأحكام التالية:

أ- تتم تسوية المدفوعات المتعلقة بقيمة السلع والخدمات المتبادلة وفقا للاتفاقات الثنائية المعمول بها بين كل من هذه الدول.

ب- في حالة عدم وجود دفع ثنائي تسوية المدفوعات بينهما بالدولار الأمريكي والجنيه الإسترليني أو أية عملة قابلة للتحويل مقبولة لدى الطرفين وفي هذه الحالة تتعهد كل من الدولتين بالسماح بتحويل جميع المبالغ المستحقة للبلد المصدر دون أدنى تأخير.

الفصل الرابع

التسويق الدولي

من المعروف أن معظم الدول النامية تعاني في الوقت الحاضر من انخفاض وتراجع في معدلات النمو في التجارة الخارجية، ولا يعود السبب في ذلك إلى الموارد والإمكانيات في الإنتاج بل في الصعوبات التي تواجهها في إيجاد أسواق جديدة ومناسبة لمنتجاتها، وتتمكن من المنافسة بكفاءة داخل هذه الأسواق، وبعبارة أخرى يمكننا القول أن السبب يعود إلى النظرة إلى التسويق بشكل عام والدولي بشكل خاص، إذ لا تزال هذه النظرة دون المستوى المطلوب من الوعي والممارسة.

ويرجع كثير من الباحثين والاقتصاديين التعثر والفشل للعديد من الصناعات في الدول النامية إلى التعثر في عنصر التسويق، وهو الذي يرد إليه سبب نجاح الدول المتقدمة في سبر غور الفرص الجديدة واستثمارها بالشكل الأمثل في ضوء الحاجات والرغبات التي تحتاجها الأسواق الخارجية.

طبيعة التسويق الدولي

يقصد بالتسويق الدولي القيام بالأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع أو الخدمات من المنتجين أو وكلاء التصدير إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين في أكثر من دولة واحدة في الأوقات والظروف المناسبة وحسب الحاجات والرغبات التي تحددها أصلا. فإذا ما نظرنا إلى التسويق الدولي من هذا الجانب فإنه لا يختلف عن التسويق المحلي إلا في مكان ممارسة الأنشطة التجارية الخارجية، حيث تمارس بين أكثر من دولة، ومع أن هذا الاختلاف بسيط من الوهلة الأولى. إلا انه السبب في كثير من التعقيدات والصعوبات التي تواجه المشاريع عند القيام بالتسويق دوليا. ومعنى ذلك أن مبادئ التسويق واحدة وان لها صفة العمومية وان جوهر هذه المبادئ لا تتغير، فجوهر التسويق في أميركا لا يختلف عن جوهره في سوريا أو عن جوهره في أية دولة أخرى.

إذا كان هذا هو الواقع فلماذا ندرس التسويق الدولي؟ صحيح أن المبادئ واحدة والجوهر واحد، لكن الاختلاف يكمن في محيط الممارسة والتطبيق لهذه المبادئ وبالتالي تظهر الفروق بين ممارسة التسويق المحلي وممارسة التسويق الدولي،

وسوف نعرض لاحقا بالتفصيل الجوانب البيئية التي تؤثر على ممارسة نشاط التسويق دوليا.(العبدلي، ٢٠٠٩)

إن زيادة ارتباط الشركات والتزامها بنشاط التسويق الدولي وهي تسعى لغزو وفتح الأسواق الأجنبية، يزيد من أهمية دراسة التسويق الدولي لهذه الشركات حتى تستطيع استغلال الفرص التجارية التي تنشأ في الأسواق الأجنبية في أي وقت من الأوقات الأمر الذي يتطلب متابعة وتقييما لظروف تلك الأسواق خلال البحث والدراسة، وهذا لا يتحقق الا من خلال وعي وإدراك دور وأهمية التسويق على المستوى الدولي.

التمايز بين التسويق الدولي والتسويق المحلي:

كما أسلفنا هناك فروق أساسية بين التسويق المحلي والتسويق الدولي. وعادة ما تكون هذه التمايزات هامة بحيث تؤثر بصورة مباشرة على ممارسة الشركات للنشاط التسويقي بشكل عام. وتتمثل هذه الفروق في الظروف المحيطة بالتسويق الدولي والتسويق المحلي. فالمشروع الذي يعمل دوليا يواجه ظروفا ومشكلات تختلف عن تلك الخاصة بالمشروع الذي يمارس نشاطه محليا. ويمكن تصور الوضع على النحو التالي:

إن النظم الاجتماعية والثقافية والحضارية، وغيرها من الخصوصيات المرتبطة بالدول حتى وان كان هناك أمور مشتركة بين البعض من الدول، إلا أن هذا الاختلاف يؤثر بدرجة كبيرة على الأنماط الاستهلاكية والدوافع الشرائية بين مواطني كل دولة، الأمر الذي يعقد المشاكل أمام الممارسة للتسويق الدولي ويزيدها صعوبة.

إن لكل دولة سيادة وخصوصية تنطلق منها القوانين والأنظمة والتشريعات والإجراءات والسياسات التي تنظم علاقة هذه الدولة مع غيرها من الدول، وتنظيم العلاقات داخل حدودها، فهناك السياسات الاقتصادية بجوانبها المالية والنقدية التي توضع لخدمة مصالح الدولة الواحدة، وهناك السياسات الجمركية والضريبية

وغيرها من السياسات الوطنية، هذا الوضع يؤثر على ممارسة النشاط التسويقي دوليا إضافة إلى مفهوم السيادة هذا.

يضاف إلى ذلك إن التسويق الدولي يعمل في إطار من العلاقات الاقتصادية الدولية المعقدة ومن جراء ظهور التكتلات أو نتيجة وجود تلك التكتلات، وكذلك الاختلاف في السياسات الاقتصادية والنظم النقدية الدولية. بعكس الإطار الذي يعمل فيه ومن خلاله التسويق المحلي الذي يمكن وصفه بالانسجام النسبي في معظم جوانبه وفاعلياته.(معلا، ٢٠٠٠)

الأهمية الوطنية للتسويق الدولي

إن أي قراءة للتسويق على المستوى الكلي Macro - Marketing تظهر أهميته وأثره بشكل اكبر في اقتصاديات الدول النامية على الأخص، حيث يعتبر ذلك النشاط الذي يوجه تدفق السلع والخدمات داخل اقتصاد بلد ما ومع بقية بلدان العالم في إطار من الممارسة أو الفهم لنشاطات وأنماط السلوك المختلفة بين معظم الدول التي يفترض أنها تحقق مصالح تلك البلاد ورفاه مختلف فئات المستهلكين فيها من خلال استغلال ما هو متاح من موارد وإمكانيات بالشكل الأمثل.

من هنا تأتي أهمية التسويق الدولي وطنياً، فهو لا يقدم فقط فوائد للاقتصاد من جراء التبادل داخل مؤسساته في البلد، بل يقدم أفضل هذه الخدمات من جراء التبادل مع اقتصاد دول معينة مع دول أخرى. فالنسبة للدول النامية فإن التسويق في الوقت الحاضر أكثر أهمية من المراحل السابقة، ذلك لأن هذه الدول تعاني الكثير من جراء إهمال المفهوم الحديث للتسويق الذي يمكن تطبيقه من خلال الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية كافة، أما إهماله فسيؤدي إلى ثغرات ومعيقات من شأنها زيادة تبعات التخلف الذي توصف به اقتصاديات تلك الدول. كما يؤدي ذلك الإهمال بعلم التسويق الحديث إلى انخفاض معدلات التجارة الخارجية للدول النامية، وبنظرة متفحصة في وقتنا الحاضر في مسببات ذلك الانخفاض نجد أن التسويق ونشاطاته يقف وراء ذلك بشكل واضح.

ويمكننا القول أن الصناعة في الدول النامية لن يتحسن أو يرتفع معدل تقدمها الا إذا توافرت عوامل متعددة من بينها دراسة الأسواق الدولية من اجل تحديد الأسواق التي يمكن الدخول إليها وبنجاح، بدون ذلك لا بد من تحديد خصائص ومواصفات تلك الأسواق من حيث مستهلكيها وحاجاتهم ورغباتهم، ولا يأتي هذا إلا من خلال الفهم الحقيقي لدور التسويق في رسم الاستراتيجيات الفعالة لكل سوق على حدة.

إن زيادة الاهتمام بالتسويق الحديث كعلم نظرياته ومناهجه وأدواته العملية تساعد على تحقيق الأهداف والغايات التي تحددها الحكومات والشركات المحلية للانطلاق في الأسواق الخارجية وبما يعود على الاقتصاد الوطني بالتطور والنماء.(عبيدات، ١٩٩٨)

ونستطيع أن نجمل الأهمية الوطنية للتسويق أو دوره في الاقتصاد الوطني بما يلي:

١- أن دخول أسواق جديدة خارجية يعزز ثقة المستهلك المحلي بهذه السلعة محليا.

٢- زيادة درجة التفاعل بين الدول الأخرى حيث يتعدى هذا التفاعل حدود البيع وانتقال ملكية السلعة، إلى الاستفادة من تجارب وخبرات الدول المتقدمة من حيث نقل المعارف التسويقية العلمية والخبرة التكنولوجية، من خلال تدريب وتأهيل كفاءات محلية لتحل محل الكفاءات الأجنبية.

٣- إحداث نوع من التأثير المضاعف على اقتصاديات الدول النامية، وهذا يتمثل في توفير الكفاءات التسويقية القادرة على تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للأسواق الدولية، بما يعود بالفائدة على الصناعات المحلية ...الخ.

٤- ينعكس التسويق الدولي على زيادة صادرات المنشأة وبالتالي على الاقتصاد الوطني للدولة من حيث النمو والتحويلات المالية والتبادلات التجارية الخارجية.

٥- إن إيجاد فرص للسلع والخدمات خارج الدولة تعزز الانتماء والثقة للاقتصاد الوطني وتحصن ومواطنيها ضد الغزو الثقافي عبر السلع والخدمات المستوردة من خارج الحدود.

بحوث التسويق الدولي

ماهية بحوث التسويق وأهميتها:

بحوث التسويق Marketing Research هي عبارة عن جمع وتبويب وتصنيف وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل والصعوبات التي تعترض حركة انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الفرد أو المستخدم الصناعي على نطاق دولي.

يوضح هذا التعريف عمليا وظيفة بحوث التسويق التي تتجسد في مساعدة الإدارة على حل المشاكل والصعوبات التي تواجهها قبل عملية الإنتاج وأثناء التبادل لسلع والخدمات. معنى ذلك أن بحوث التسويق وغيرها تزود متخذي القرارات في الدول أو المؤسسات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ هذه القرارات بشكل سليم ودقيق.

وتزداد الأهمية لهذا الدور لبحوث التسويق على النطاق الدولي نظرا لطبيعة الأسواق الخارجية ودرجة صعوبة الأخطار والصعوبات المترتبة على دخول تلك الأسواق، فعن طريق بحوث التسويق يمكن أن تحدد تلك الأخطار ومواجهتها والتمكن منها وإن كان بنسب متفاوتة، بدلا من المفاجأة بها خصوصا إذا كان الاعتماد على التقدير أو الخبرة أو التجربة الخاصة والخطأ، وهي الأسس المعتمدة لمتخذ القرار في معظم الشركات والمؤسسات العاملة في الدول النامية بدلا من الاعتماد على نتائج بحوث التسويق كظاهرة إدارية سلوكية ثابتة من قبل الإدارة.(نصر، ٢٠٠٩)

إن ما يرفع من أهمية بحوث التسويق علاقة نتائجها بتقييم الفرص التسويقية السليمة والمناسبة. حيث أن النجاح في التسويق الدولي مرتبط بشكل كبير بالتقييم

السليم لتلك الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية والذي يعتمد بالدرجة الأولى على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق.

إن تقييم الفرص التسويقية يكمن في طرح والإجابة عن عدد من الأسئلة:

١- ما هو حجم السوق الكلي؟

٢- من هم المستهلكون المستهدفون؟

٣- ما هي قدراتهم الشرائية؟

٤- ما هي عادات الشراء؟

٥- ما هي العوامل التي تؤثر على تسويق السلع والخدمات المنوي عرضها وتسويقها.

تتجسد أهم المعوقات التي تواجه التجارة الخارجية في الدول النامية في الافتقار إلى ممارسة البحث العلمي المدروس المخطط والمنظم للأسواق الخارجية المستهدفة، التي تتعامل معها هذه الدول، فرغم المحاولات الجادة المبذولة والتي تهدف إلى توفير المعلومات الضرورية والأساسية لممارسة النشاط التجاري مع الدول الأخرى، إلا أن هذه الدول بحاجة إلى أجراء بحوث تصديرية جادة تزود المؤسسات المحلية بالمعلومات عن احتياجات الأسواق الخارجية ودرجة المنافسة فيها، وفرص النجاح والفشل وهذا لا يأتي إلا عن طريق وجود نظم معلومات تسويقية Inelegance Marketing Information system يعمل على توفير المعلومات والبيانات المنظمة والمبوبة والمصنفة عن الأسواق الخارجية التي تتعامل معها أو يمكن التعامل معها مستقبلا.

لأجراء البحث التسويقي عادة يتم وفق منهجية علمية منظمة تبدأ في تحديد المشكلة التي تواجه الشركة والتي نود التعرف على مسبباتها وسبل علاجها فيما بعد.

في العموم يمكن القول أن هنالك عدداً من المراحل التي يجب أن تمر فيها أية دراسة جادة للأسواق المستهدفة وكأي بحث علمي يمكن إيجاز هذه المراحل فيما يلي:

١- الدراسات الأولية وجمع البيانات والمعلومات.

٢- التحليل والمفاضلة بين البدائل.

٣- اختيار البديل الأنسب.

٤- اتخاذ القرار الملائم.

٥- المتابعة وإعادة التقييم.

٦- التغذية الراجعة.

وفي حالة البحث التسويقي تجرى:

١- دراسة أولية للأسواق والتعرف على حجم الطلب (للتصدير والاستيراد)

٢- تحديد السوق الأكثر ملائمة للتصدير أو الاستيراد.

٣- إجراء دراسة تفصيلية لسوق المستهدف بما يتلاءم مع طبيعة هذا السوق.

٤- تقييم نتائج الدراسة.

٥- التغذية الراجعة.

تطبيق بحوث التسويق المحلية على الأسواق الخارجية:

بعد عولمة الإعلام وزوال الحدود المعرفية والمعلوماتية أصبحت الاختلافات القائمة بين الدول بسبب اختلاف أنظمتها القانونية والاقتصادية والأعراف التجارية وشروط التعامل التجاري تضعف وتزول نتيجة التطور الذي حصل في العلاقات الاقتصادية بين الدول والذي حدث في نهايات القرن الماضي ومطلع القرن الحالي.

ولهذا لا بد من النظر إلى إمكانية استخدام بحوث التسويق الداخلية على الأسواق الخارجية بشيء من الحذر واليقظة، فعلى الرغم من إمكانية استخدام نفس الأساليب والطرق للكشف عن طبيعة الأسواق هنا وهناك. فانه لا بد من العناية بتطبيق تلك الأساليب بشكل يتلاءم مع طبيعة كل سوق على حدة. حيث تزداد الاختلافات في الأساليب الواجب إتباعها كلما اتسع الاختلاف في الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والمستوى الفكري والحضاري وطبيعة السكان ودرجة النمو الاقتصادي والاجتماعي لكل بلد من بلدان العالم.(معلا، ٢٠٠٠)

مجالات بحوث التسويق للأسواق الخارجية

البحوث الخاصة بالتصدير:

من الطبيعي أن تعنى هذه البحوث بالمعطيات والمعلومات التي تخضع للتحليل والدراسة ومن هذه المعطيات:

١. عدد السكان ومعدلات النمو السكاني من حيث الفئات العمرية والجنس وتعداد السكان ومعدلات النمو في كل بلد من البلدان المرشحة أو المحتمل التعامل معها.

٢. دراسة الدخل القومي للبلدان المراد التصدير إليها، ومستوى دخل الفرد كمؤشرات مقبولة ومهمة على القوة الشرائية لمجموع المستهلكين في هذه الدول.

٣. اللغة والتعليم والعقائد الدينية: لا بد من بعض المعلومات عن اللغة الرسمية في الدول والعقائد والديانات والعادات والتقاليد وكذلك أيضا مستوى التعليم ونسبة الأمية في تلك البلدان.

٤. خصائص المستهلكين وعاداتهم وتقاليدهم: ذلك لان دراسة هذه الأمور تهدي إلى العوامل التي تؤثر في الإنتاج من حيث طبيعته وشكل عرضه، والاستهلاك في كل سوق الأمر الذي قد يؤثر في التصدير، كما تساعد المؤسسات التصديرية على رسم السياسات البيعية والإعلانية التي تتفق مع طبيعة السكان وظروفهم. وهذا يحدد حجم العرض وطبيعة العرض وكميته.

٥. حجم السوق وطاقته الاستيعابية: معرفة طاقة السوق الكلية للسلعة أو الخدمة المطلوب تصديرها من الأمور الأساسية والمحددة لحجم الإنتاج الواجب تنفيذه من قبل الشركات المصدرة.

٦. منافذ التوزيع ودورتها: تتباين أساليب التوزيع في الأسواق الخارجية عنها في الأسواق المحلية. فإذا ما أراد مشروع ما التوزيع في الأسواق الكورية فلا بد أن يمر في حلقة توزيعية طويلة مبتدئة من تاجر الجملة العام ثم

تاجر الجملة الخاص ثم تاجر الجملة المتخصص في منطقة جغرافية معينة ثم تاجر التجزئة. ولذلك يجب تحديد أنواع المنافذ التي تناسب طبيعة السلعة وطبيعة السوق في تلك الدولة إضافة إلى الاعتبارات الخاصة في اختيار طريقة وإستراتيجية التوزيع المناسب، كما أن دراسة قنوات التوزيع تتطلب جمع معلومات وبيانات كاملة عن المنشآت الوسيطة التي تم اختيارها من اجل اختيار القناة والوسطاء الأنسب لشركة لتصدير سلعتها أو سلعها حسب الخطة الموضوعة.

٧. سياسات الإعلان السائدة في تلك الدولة: أن أساليب ووسائل الإعلان تختلف ما بين سوق وآخر. فالرسالة الإعلانية الناجحة في السوق المحلي ليس بالضرورة أن تكون ناجحة في الأسواق الخارجية. وهذا يتطلب معلومات كاملة عن أسلوب الرسالة والوسيلة الإعلانية الممكن إنجاحها في السوق الخارجي والعوامل التي تؤثر على اختيارها: كالعادات والتقاليد واللغة والمستوى الثقافي والتكنولوجي. وملكية هذه الوسائل وآليات التعامل معها.

٨. السياسات السعرية السائدة والمقترحة: من المعروف أن تحديد السعر يتم حسب سياسات مختلفة كان يحدد السعر على أساس التكلفة أو فرض سعر اقل أو أعلى من الأسعار التي يفرضها المنافسون لها. سوق السلعة الواحدة لذلك يجب معرفة السياسة الأكثر ملائمة في لتطبيقها في السوق الذي تنوي الشركة التعامل به. ومن هنا تتحدد كمية المنتج أو حجم العبوة تبعاً للعادات الشرائية ، فمثلا يتميز السوق المصري العبوات الصغيرة بينما السوق السعودي بالأحجام الكبيرة "العائلية".

٩. أهمية دراسة مدى توفر العوامل الجمالية من حيث التغليف وحجم العبوة وشكل العرض والمحافظة على جودة السلعة وعدم حدوث أي تلف أو فقدان أثناء النقل أو التخزين ومدى ملائمة الحجم للعادات الشرائية وسهولة استعمال العبوات وتأثير شكل وحجم العبوة على مبيعات السلعة والألوان التي

تستخدم في السلعة أو في العبوة بحيث تكون ملائمة لرغبات وتفصيلات المستهلكين في الأسواق الخارجية.

١٠. الاسم التجاري: إن الاسم التجاري أو العلامة التجارية الذي يصلح لسلعة ما في الداخل لا يكون الاسم بالضرورة صالحا في الخارج وخاصة إذا ما اختلفت اللغة لذلك قد يكون من المناسب تعديل الاسم بما يتفق وتفصيلات المستهلكين في الأسواق الخارجية المستهدفة.

١١. دراسة أساليب النافسين التسويقية: لا بد للشركة من أن تتعرف على أساليب واستراتيجيات الشركات المنافسة من حيث طرق التسويق المختلفة وأساليب البيع بالجملة والتوزيع وشروط التعامل وأساليب الدعاية والإعلان، والسياسات التسعيرية والائتمانية، وذلك من اجل معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين في نفس الصناعة.

١٢. استكشاف الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصادرات سواء أكانت إدارية نتيجة لطول وتعقد الإجراءات وتعددها أو نقدية كعدم توفر النقد اللازم وفي الأوقات المناسبة ومدى توافر وسائل النقل والشحن والتفريغ.

١٣. السياسات العامة للاستيراد: لا بد من دراسة السياسات العامة للاستيراد للدول المراد التصدير إليها أو المستهدفة. مثال ذلك دراسة إجراءات تراخيص الاستيراد (أنواعها وأسسها وإجراءاتها). إلى جانب دراسة نظم التعرفة الجمركية مثل نظام التصنيف الجمركي، ونظام المناطق الحرة، ونظام الإدخال المؤقت.

كما لا بد من دراسة تلك الأنظمة المتعلقة بالتجارة الخارجية كنظام الرقابة على الصرف، وتحويل الإرباح، وتحويل العملة، والإجراءات الصحية، ونظام الترقيم، والتعبئة والتغليف، ونظام عقود التوكيل. إلى غيرها من النظم والإجراءات السائدة والمعمول بها حاليا في الدول المستوردة.(عبيدات، ١٩٩٨)

مجالات أبحاث سوق الاستيراد:

تتعدد بحوث التسويق للأسواق المراد الاستيراد منها لتشمل دراسة العديد من الموضوعات منها:

١. التوزيع الجغرافي لمكان وجود السلعة المراد استيرادها: وهذا يتطلب تحديد عدد الدول المنتجة للسلعة مع دراسة بقدر كاف للأوضاع السياسية والاقتصادية لهذا البلد، والقوانين والأنظمة التجارية السائدة والمطبقة في تلك الدول.
٢. دراسة سياسات وطرق الشراء والبيع المتبعة في تلك البلدان المصدرة إلى دراسة طرق ووسائل النقل المتوفرة والمناسبة والأنظمة والجمارك ودراسة المشكلات المحتملة والعوائق القانونية وأسلوب التعامل السائد.
٣. جمع معلومات متعددة أخرى عن كيفية الاستيراد وإجراءات الاستيراد المناسبة والأكثر ربحية للمشروع.

اتخاذ القرارات في التسويق الدولي:

أشرنا سابقاً إلى أن التسويق هو إدارة الأنشطة التجارية التي توجه تدفق سلع وخدمات الشركة أو المنشأة إلى المستهلكين أو المستخدمين الصناعيين عبر أكثر من دولة. ومن هنا يمكن أن نعرف التسويق الدولي في إطار المفاهيم الحديثة للتسويق بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد حاجات المستهلكين في أكثر من سوق واحدة ثم العمل على إشباع تلك الحاجات وإنتاج وتوزيع السلع وشراء الخدمات التي تتلاءم معها.

الأسواق المحلية والأسواق الخارجية

عادة تسعى المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات المحافظة على سوقها المحلي وتعمل على السيطرة عليه ويظهر في سلوك تلك المنشآت أنها تفضل سوقها المحلي على الخارجي وهناك عدة مبررات لهذا التفضيل ويمكن تحديدها على النحو التالي:

١. حجم السوق المحلي واتساع نطاقه وما يوفره من حرية الحركة والقدرة على المبادرة.
٢. توفر عناصر الأمان والبساطة والتجانس في السوق المحلي بالمقارنة مع الأسواق الخارجية المعقدة نتيجة المعرفة التفصيلية بجوانب هذا السوق.
٣. احتمالية الفشل في السوق الخارجي نتيجة ترابط وتشابك عوامل كثيرة في البيئة التسويقية للأسواق الخارجية.

وعلى الرغم من الأسباب السابقة فإننا نجد العديد من الشركات تهتم بالتعامل مع الأسواق الخارجية ويعود هذا الاهتمام إلى عاملين أساسيين هما:

١- عوامل الدفع:

تكون تلك الشركات المحلية أحياناً مدفوعة بسبب ضعف الفرص التسويقية في السوق المحلي لمنتجاتها. ومثال ذلك شركات الفوسفات الأردنية وشركة البوتاس ومعظم شركات الأدوية الأردنية على سبيل المثال وذلك لقدرتها الإنتاجية العالية ومحدودية القدرة الاستيعابية للسوق المحلي.

وكما أنه في الواقع ليست الشركات هي التي تكون مدفوعة لدخول الأسواق الخارجية بل قد تكون الحكومات المركزية تدفعا وتشجعها للعمل من جل تحقيق هدف التصدير لأسواق أخرى خارجية من اجل إنجاز أهداف سياسية إقتصادية على حد سواء، منها القدرة على استيراد سلع من تلك البلدان يحتاجها لسوق المحلي.

'- عوامل الجذب:

تتوفر مؤشرات جذب عديدة في الأسواق الخارجية كأن تكون الدراسات البحوث التسويقية والمعلومات التي تحصل عليها الشركات من وقت لآخر تشير إلى رص تسويقية متاحة. مما يجعل الشركات تسعى إلى انتهازها وقطف ثمارها سرعة. فقد يتوافر في الأسواق الدولية من الفرص ما يدفع الشركات العالمية إلى توجه نحوها عن طريق مزيج تسويقي يناسب المعطيات في تلك الأسواق.

التخطيط لدخول الأسواق الخارجية والقرارات الأساسية التي تواجهها الشركات:

أولا- القرارات المتعلقة بتقييم البيئة الدولية:

يعتبر قرار دخول الأسواق الخارجية من أصعب القرارات التي تواجه المديرين والمشرفين في الشركات المعينة بالدخول. وصعوبة هذا القرار تكمن في الأوضاع المختلفة التي تسود الأسواق العالمية ابتداء من نهايات الحرب العالمية الثانية. فالشركة التي ترغب في دخول سوق خارجي عليها القيام بالدراسة والبحث والتحليل والتقييم للأسواق المحتملة والتي يراد التوجه إليها. فالسوق العالمي واجه ويواجه العديد من التقلبات والتغيرات والتي تمثل فرصاً تسويقية محددة كما قد تمثل مشاكل وتحديات. واهم المتغيرات في البيئة الدولية التي يجب دراستها كما يلي:

نظم التجارة الدولية:

يتوجب على أي شركة تسعى أو تحاول التوجه للعمل في الخارج التعرف على نظام التجارة الدولية في تلك الدولة. ومن أهم الأنظمة التي يجب دراستها ما يلي:

١- نظام التعرفة الجمركية وسياستها: فالتعرفة الجمركية عبارة عن مجموعة من الأهداف أهمها تحقيق عائد أو إيراد للدولة أو لحماية منتجاتها وصناعاتها الناشئة .

٢- نظام الحصص: وهو عبارة عن مجموعة من الشروط والتحفظات على كمية أو قيمة المنتجات المستوردة تفرضها بعض الدول المستوردة على بعض أو كل أصناف المنتجات. الهدف منها حماية الصناعة المحلية والمحافظة على عملتها الخارجية وأسعار الصرف من الانخفاض.

٣- الحظر التجاري: وهو عبارة عن شكل أساسي لنظام الحصص كان تحرم الدولة استيراد بعض المنتجات مدرجة بأنها ممنوعة كالمخدرات والمواد الطبيعية أو تحظر الدولة التعامل مع دولة معينة أو شركات واردة على القائمة السوداء.

٤- عوائق تجارية: مثل التحيز الذي تستخدمه بعض الدول ضد منتجات دول أخرى بان تضع أحيانا مقاييس قد تكون غير مطابقة لمنتجات البلدان المصدرة.

٥- الاتحادات والتكتلات الجمركية والاقتصادية: كالاتفاقيات الجمركية العامة للتجارة الدولية (GATT)أو السوق الأوروبية المشتركة أو السوق العربية المشتركة أو الاتفاقيات الثنائية بين الدول.

البيئة الاقتصادية:

المفترض من الشركة التي تنوي بيع منتجاتها من السلع والخدمات إلى الأسواق الخارجية أن تدرس أيضا البيئة الاقتصادية لأسواق تلك الدول. وذلك بالتركيز على ميزتين اقتصاديتين هما:

١- البنية الصناعية للدولة:

تنعكس البنية الصناعية للدولة في مستويات الإنتاج والخدمات ومستويات الدخل والعمالة، ومدى استخدام التكنولوجيا وغيرها من العوامل.

هذا ويمكن التمييز بين أربعة نماذج للبنية الصناعية في دول العالم:

أ- الاقتصاد الأولي (البدائي): في هذا النوع الكثير من أفراد المجتمع يعمل في الزراعة وبالتالي فهم يستهلكون ما ينتجون. ويتبادلون ما تبقى من فائض من السلع والخدمات.

ب- الدول التي تعتمد على موارد طبيعية أو تصدر مواد خام. أي أن اقتصادها الوطني يعتمد بشكل كبير على هذا المورد مثل البترول في دول الخليج العربي.

ج- الدول البدائية بالتصنيع: وفي هذه الدول يساهم قطاع الصناعة بما نسبة ٢٠ ـ ٢٢٪ من مجمل الناتج القومي الإجمالي ومن الدول البدائية بالتصنيع مصر، الفلبين... الخ مثل هذه الدول تصبح اقل استيرادا للصناعات النهائية.

د- الاقتصاد الصناعي المتقدم : وهو الذي يسود معظم دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة واليابان. تقوم هذه الدول بتصدير الكثير من سلعها للأسواق وخاصة للدول النامية ذات الاقتصاديات الصناعية البدائية.

٢- **توزيع الدخل القومي:**

توزيع الدخل القومي من الأمور الهامة والتي يجب دراستها وإدراكها في أسواق الدول المستهدفة والتي تشمل العدالة في التوزيع ومستوى الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطن من جهة والمؤسسات المنتجة من جهة أخرى.

البيئة التشريعية والسياسية:

تتباين الدول من حيث البيئة التشريعية والسياسية السائد فيها. وعلى المستوردين أو المصدرين ضرورة فهم جوانب وأبعاد البيئة التشريعية والسياسية بالنسبة لمختلف أنشطتهم التصديرية أو الاستيرادية، كمعرفة اتجاهات الدول المستهدفة للتجارة الخارجية، ومعرفة معدلات الاستقرار السياسي. فعلى سبيل المثال حينما يكون الوضع السياسي في بلد ما متميزا بعدم الاستقرار يكون من الأفضل للشركات ممارسة التصدير لتلك الأسواق. بدلا من الاستثمار المباشر فيها. لأن البضائع ستكون في حوزتهم. كما أنهم سوف يتعرضون لمخاطر المصادرة والتأميم. كما يجب على المستوردين أو المصدرين ضرورة فهم مضمون وإجراءات التشريعات المالية كل من البلد المصدر أو المستورد، إلى جانب ضرورة تحليل اثر الممارسات الإدارية على سرعة أو عرقلة إجراءات التجارة الخارجية على حد سواء.

البنية الثقافية:

تعتبر الثقافة بشكل عام. الحصيلة الإجمالية لمعارفه ومعتقداته، وأخلاقياته، وقوانينه، وتقاليده، وقيمه، وأية عادات أو قدرات أخرى يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع وهي الجزء الذي هو من صنع الإنسان،. والثقافة كما نقصدها هنا طريقة وأسلوب الحياة بالنسبة لمجموعة من الناس والتي تميزهم عن المجموعات الأخرى ماديا ومعنويا وحضاريا.

كما أن الثقافة تتعلق بأسلوب الجماعة لذلك فان فهمها وتحليلها يعد مرتبطا اشد الارتباط بدراسة التسويق والتسويق الدولي على وجه الخصوص، فالتسويق كما عرفناه هو الجهد الهادف لإشباع الحاجات والرغبات لدى مختلف فئات المستهلكين لذلك يتعين على العاملين في مجال التسويق أن يكونوا مدركين.

ومتفهمين لثقافات مختلف الأمم إلى جانب وعي وحرص معقولين لتأثير الثقافات الفرعية على الأنماط السلوكية والاستهلاكية وبالتالي أثرها على استراتيجيات التسويق الدولي فعلى سبيل المثال إذا قام المسوقون بإعداد الحملات الترويجية لا بد أن يصيغها بالشكل الذي تفهمها وترغبها فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

إن سر النجاح للعامل في مجال التسويق الدولي يكمن في قدرته على تفهم المستهلك وحاجاته ورغباته وتوقعاته من مختلف الثقافات الأصلية أو الفرعية.(زويلف، ١٩٩٦)

ثانيا- القرارات المتعلقة بالدخول للأسواق الأجنبية :

بعد إجراءات الدراسات الكافية للسوق المستهدف على الشركة أن تكون قادرة اتخاذ القرارات التالية بشأن تحديد سياساتها للتعامل في الأسواق الخارجية:

١. قرار التوجه أو عدمه إلى الخارج: قبل أن تقرر الشركة دخول السوق الخارجي عليها أن تحاول تحديد أهداف وسياسات أو استراتيجيات التسويق الدولية ممكنة التنفيذ.
٢. على أن تحدد الشركة إستراتيجية التوزيع الدولية وبشكل مسبق بمعنى آخر عليها أن تقرر الاختيار بين التسويق لعدة دول أو حصر التوزيع والتسويق بدول معينة.
٣. يجب أن تقرر نماذج الدول التي تعتبرها أكثر جاذبية للعمل معتمدة في ذلك على تقييم الفرص التسويقية المتوفرة في كل دولة من الدول المستهدفة، إذ يتم تطوير أو بناء قائمة بأسماء الأسواق المحتمل الدخول إليها ومن ثم تجري عملية ترتيبها حسب نقاط معينة معتمدة على سياسات المشروع وحسب معايير متعارف عليه من أهمها:

- **حجم السوق الكلي Market Size**

يحتل هذا المعيار أهميته من كونه يحدد الأبعاد القصوى لحجم الفرص التسويقية، ويمثل نقطة الانطلاق الأساسية فيما بعد إلى تحديد الشريحة أو الحصة

التي تستطيع كسبها منها بشكل اقتصادي. وهذا ما يتعلق بقياس الطاقة الاستيعابية الإجمالية للسوق المستهدف من السلع المختلفة.

- معدل النمو السكاني **Market growth**

وهذا مؤشر مهم لقياس معدل نمو السوق وبالتالي الطلب أو احتمالات نموه مستقبلا.

- تكلفة العمل **Cost of doing**

من المعروف إن أي شكل من أشكال الدخول للأسواق الأجنبية يترتب عليه تكلفة. لذلك لا بد من تقديرها لانعكاسها على ربحيته وبقاء الشركة في السوق الأجنبي واستمراريتها بشكل عام.

- المزايا التنافسية **Competing advantages**

والمقصود بها المزايا التي تستطيع الشركة أن تتلافاها من دخولها لسوق معين دون سوق آخر كزيادة الطلب على سلعها أو عدم أو قلة عدد المنافسين في ذلك السوق وهكذا.

- مستوى المخاطرة: **Level of Risks**

مع أن دخول بعض الأسواق يحقق للشركة أرباحا كبيرة إلا أن مقدار المخاطرة لدخول مثل هذه الدول قد تكون كبيرة. وبالتالي يجب على الشركة أن تدرس كافة أنواع المخاطر لدخول مثل هذه الدول قد تكون كبيرة. وبالتالي فإنها ينبغي أن تدرس كافة أنواع المخاطر المرتبطة بدخولها للسوق الخارجي.(العبدلي، ٢٠٠٩)

إن الهدف من هذه المعايير هو تحديد نسبة العائد المحتمل من الاستثمار في كل سوق، وتحديد العائد من الاستثمار يتطلب إتباع الخطوات التالية:

١- تقدير حجم السوق الحالي المتوقع:

على الرغم من المشاكل التي تواجهها الشركة في تقدير حجم السوق المتوقع إلا انه ينبغي عليها قدر الإمكان أن تقدر هذا الحجم المتوقع من اجل معرفة

الأبعاد الكلية للسوق، أي الحجم الإجمالي. وهذه الوظيفة تتطلب استخدام معلومات وبيانات منشورة ومعلنة أو إجراء بحوث ميدانية تسويقية.

٢- التنبؤ بمستقبل السوق المستهدف والمخاطر المتوقعة فيه:

ويشتمل هذا على التنبؤ بالأداء الاقتصادي المتوقع للسوق كالتنبؤ بنسبة لناتج القومي الإجمالي. ومعدل مستوى دخول الأفراد ومعدلات الاستقرار السياسي التشريعي.

٦- التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة:

وذلك لأجل تقدير حصة الشركة من السوق الإجمالي. وهي وظيفة أخرى سعبة وذلك لدخول عوامل هامة ومختلفة في الحسابات لم تكن تدخل بنفس الوزن في حالة تقدير المبيعات المحلية ومنها المنافسة متعددة المصادر والمشكلات الناشئة ن القيود التجارية القائمة أو المحتملة.

- التنبؤ بالتكاليف والأرباح المحتملة:

تعتمد التكاليف بالأساس على إستراتيجية الشركة المتوقعة هل تقوم لتصدير، أم بمنح التراخيص، أم الاستثمار إلى غيرها من الخيارات، فعلى سبيل ثال لو قررت الشركة الدخول عن طريق منح التراخيص فان التكاليف سوف وزع حسب عقود التراخيص مع المرخص له. أما إذا قررت الاستثمار. فان تقدير تكاليف يتطلب منها معرفة حجم الرواتب والأجور للأيدي العاملة والضرائب كاليف الأعمال التجارية في تلك الأسواق.

- تقدير العائد على الاستثمار:

وذلك بمقارنة نسبة الدخول العائدة مع نسبة الاستثمار. وهذا يجب أن يكون تفعا لتغطية وتحقيق:

أ) أهداف الشركة العادية المتمثل في تحقيق أعلى أرباح لاستثماراتها.

ب) تغطية نسبة احتمالات حالة عدم التأكد أو المخاطر المرتبطة بدخولها في السوق الخارجي.

ثالثا - القرارات المتعلقة بطريقة الدخول للأسواق الخارجية :

تحدد الشركة مسبقاً شكل دخولها للأسواق الخارجية، ويمكن للشركة الاختيار من بين البدائل التالية للدخول إلى السوق الخارجي :

أ- التصدير Exporting

من المعروف أن التصدير للأسواق الأجنبية يعتبر من ابسط أشكال الدخول إليها لأنه يضمن أقل نسبة مخاطرة. والتصدير حسب نشاط الشركة يمكن أن يكون تصديرا موسميا Occasional حسب الفرص المتاحة. وقد يحدث التصدير في حالة وجود فائض سلعي من وقت لآخر حسب سعة واستيعاب السوق المحلي للشركة. أو قد يكون التصدير مستمراً ومعنى ذلك أن تقرر الشركة التصدير لدولة معينة أو مجموعة من الدول بصورة رئيسية ومن خلال إستراتيجية تسويقية مقررة من قبل إدارة الشركة نفسها.(العبدلي، ٢٠٠٩)

طرق التصدير:

١- **التصدير غير المباشر:** ويتم ذلك عن طريق استخدام أو تعيين وسطاء دوليين يقومون بمهام التصدير لتلك الدولة. وهذه الطريقة غالبا ما تكون شائعة بين الشركات حديثة العهد بالتصدير للأسواق الخارجية لأنها تتطلب اقل استثمار أو اقل مخاطرة. كما أن الشركة حسب هذه الطريقة لا تضطر إلى تعيين وتطوير أيدي عامله لها في الخارج، فالوسيط التجاري لديه المعرفة التامة والكافية بأحوال السوق الأجنبي وطريقة التعامل في الأسواق المستهدفة خارجيا.

ومن أهم أشكال الوسطاء المتوفرين في السوق المحلي للتصدير:

أ – التاجر المحلي المصدر Domestic based export Merchant

يقوم هذا الوسيط بشراء إنتاج الشركة لحسابه الخاص. ثم يتولى عملية تسويقه وبيعه على مسئوليته في الخارج بهدف تحقيق الربح.

ب- الوكيل المحلي المصدر Domestic-bused export agent

يوجد أنواع مختلفة من الوكلاء أو السماسرة، والوكلاء بالعمولة أما السماسرة فمنهم وكيل البيع، وكيل المنتج، السمسار الحر، والوكيل بالعمولة

فالوكيل في جميع الحالات يبحث ويتفاوض نيابة عن موكله ويتقاضى مقابل عمله عمولة تختلف حسب العقود التجارية بين الوكيل والموكل ونوع الوكالة.

جـ- **المؤسسات أو المنظمات التعاونية Cooperative Organization**

تقوم هذه المنظمات بتنفيذ المهام المتعلقة بالتصدير. وذلك نيابة عن عدة منتجين وهي تقع جزئيا تحت إدارتهم ورقابتهم ويستخدم هذا النوع عادة من قبل منتجي البضائع الأولية كالمنتجات الزراعية.

٢- **التصدير المباشر**: بهذا الخيار يقوم المنتج نفسه مباشرة بأعمال التصدير إلى السوق الأجنبي دون الاستعانة بخدمات الوسطاء. وتتبع الشركات في تصدير منتجاتها مباشرة إحدى الطرق التالية:

أ- استحداث قسم التصدير للأسواق الخارجية: وهذا يتطلب من الشركة إنشاء قسماً مستقلا للتصدير في الشركة وضمن هيكلها التنظيمي ليقوم بكافة مهام ووظائف التصدير.

ب- إنشاء فروع في الأسواق الخارجية: وهذا يعني أنشاء فرع في السوق الأجنبي يتولى مهام التصدير والتوزيع في ذلك السوق المستهدف. وهذا يسمح للشركة بتحقيق رقابة أفضل على نشاطاتها في السوق الخارجي.

جـ- إيفاد مندوبي مبيعات للخارج: يقومون بالبحث عن العملاء المحتملين في الأسواق المستهدفة والاتصال والتفاوض معهم بشأن عقد صفقات البيع.

ب- الاندماج أو المشاركة Joint Venture

الطريقة الثانية الواسعة الانتشار لعملية الدخول إلى السوق الأجنبي هي المشاركة أو الاندماج مع شركات أخرى في الدول المضيفة وذلك للحصول على تسهيلات إنتاجية وتسويقية متعددة. يمكن أن يكون هذا الأسلوب عدة أشكال نذكر منها:

١- الترخيص:

وهنا تدخل الشركة باتفاق تجاري مع المرخص له في السوق الأجنبي لمنحه حقوق استخدام عمليات المصنع، الشهرة أو الاسم التجاري أو أية عناصر أخرى ذات

قيمة تجارية سواء بأجر "عائد" أو لقاء انتماء وولاء. فالمرخص هنا يكسب عملية الدخول إلى السوق بمخاطر قليلة ومحدودة. والمرخص له يكسب الخبرة الإنتاجية والاسم التجاري دون أن يكون مضطراً إلى البدء من الصفر يؤخذ على هذا الأسلوب:

أ- الشركة المرخصة تمتلك رقابة اقل أو رقابة جزئية في عملية الترخيص على تسويق منتجاتها.

ب- في حالة انتهاء عقد الترخيص قد يواجه المرخص مشكلة أخرى وهي المنافسة من قبل منافسين آخرين على المرخص له.

ولكي يتجنب المرخص هذه المخاطر. يجب أن تتبع استراتيجيات أفضل هدفها إبقاء عناصر المودة مع المرخص له والعمل على استمرارها عن طريق تقديم الحوافز المادية والمعنوية أو أية خدمات قد تفيد في هذا الحال.

٢- التعاقد الإداري Management Contract

تدخل الشركة باتفاق تجاري لإدارة المشروعات في الدول المضيفة مقابل المشاركة في الأرباح من هذه السوق لقاء انتماء. ويستخدم هذا النوع من قبل الفنادق العالمية المشهورة في إدارة الفنادق حول العالم مثل ماريوت، ماجستيك، شيراتون وغيرها.

٣- التعاقد الإنتاجي Manifestly Contract

تتعاقد الشركات أو المصانع المحلية مع مصانع أجنبية لإنتاج نفس السلع في أسواقها. بحيث تقدم الأولى خبرتها في الإنتاج والأخرى رأس المال. وهكذا.

ج- الاستثمار المباشر:

الشكل الأخير لعملية الدخول إلى السوق الأجنبي هو إنشاء مؤسسة أو استثمار مالي في السوق المستهدف بصورة مباشرة. وبما أن الشركة راكمت خبرة في التسويق، وزاد الطلب على صادراتها، فقد يتطلب الأمر منها أن تستثمر في السوق

الأجنبي. هذا على الرغم من ارتفاع نسبة المخاطرة إلا أن الاستثمار المباشر يحقق العوائد التالية للشركة:

١- قد تلجأ الشركة إلى تخفيض التكلفة الاقتصادية عن طريق الحصول على أيدي عاملة رخيصة أو مواد خام رخيصة أو حوافز تشجيعية تقدمها الدولة المضيفة كالسماح بتحويل العملة أو الإعفاء أو تخفيض الضرائب أو الرسوم الجمركية أو العوائق التجارية الأخرى كم يحصل هذه الأيام في مدينة السابع من رمضان في مصر.

٢- قد تحظى الشركة بنجاح واسع أو تحدث انطباعات جيدة لأنها تعمل على خلق فرص عمل أو تعمل على توظيف جيد للموارد الطبيعية بصورة أفضل.

٣- يمكن للشركة المستثمرة أن تطور علاقات جيدة مع الحكومة والمستهلكين من موزعين وموردين وهذا قد يكون في صالح جميع الأطراف مجتمعة. بحيث أنها تساعد الشركة على أن تكيف إستراتيجيتها التسويقية مع البيئة الجديدة التي تعمل بها.

٤- يعطي الاستثمار المباشر للشركة المستثمرة الرقابة الكاملة على استثماراتها وعلى كيفية تسويق منتجاتها وبالتالي تحقيق عوائد مالية اكبر.

أهم محاذير أو مساوئ الاستثمار المباشر فهي:

١- قد تستثمر الشركة أموالا أكثر من اللازم مما يظهرها وكأنها تجازف ماليا خاصة إذا زادت نسبة حالات عدم التأكد في هذه الأسواق مثل عملية صعوبة إخراج العملة أو المصادرة والتأميم أو أية مخاطر أخرى.

٢- بعض الشركات الكبيرة متعددة الجنسيات من جانب آخر قد تغير اقتصاديات وسياسات الدولة المضيفة وذلك بإتباع أساليب الاحتكار أو إثارة القلاقل عن طريق تقديم الرشاوى وغيرها.(نصر، ٢٠٠٩)

استراتيجيات التسويق الدولي

الإستراتيجية عموماً هي التصميم العام للسياسات والبرامج والإجراءات التي تهدف الوصول إلى غاية معينة، سواء كانت عسكرية ، أو سياسية ، أو اقتصادية، وهي كأسلوب ونموذج للعمل لا يمكن تصميمها إلا في إطار الواقع الذي ستنفذ فيه.

والإستراتيجية في المشروعات التجارية تعني جميع الفرص المتاحة والقيود المفروضة على استغلال هذه الفرص في الوقت الحاضر والمستقبل وذلك من خلال استغلال المستورد والإمكانات المتاحة للشركة.

وصياغة الإستراتيجية على هذا الأساس تستوجب وجود أهداف محددة واضحة حتى تقوم تلك الإستراتيجية بتحقيقها والوصول إليها. والارتباط بين الأهداف والاستراتيجيات في مجال التسويق الدولي والتي تعني بتحديد الغايات والأهداف والبرامج الكفيلة بتحقيق مصالح المشروع حيثما كان ومهما كان النشاط الاقتصادي الذي يمارسه.

ونتيجة لأهمية نشاط التسويق الدولي، فانه لا بد لنا من دراسة الجوانب لتي يتضمنها التخطيط الاستراتيجي.

لخطة الإستراتيجية في التسويق الدولي

ليس من نافلة القول أن الإستراتيجية هي جملة السياسات والبرامج الإجراءات التي تصمم بهدف الوصول إلى غاية محددة سواء كانت عسكرية أو سياسية أو اقتصادية، وتعد أسلوباً للعمل لا يمكن تحقيقها إلا في إطار الواقع الذي ستنفذ فيه.

وتعني الإستراتيجية التجارية كافة الفرص الممكنة أو المتاحة وكذلك لمعوقات والقيود المفروضة على الاستفادة من هذه الفرص سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل من خلال الاستفادة القصوى من الموارد والإمكانيات المتاحة للمنشأة،

وتأتي صياغة الإستراتيجية على هذا الأساس وتتطلب وجود أهداف محددة وواضحة حتى تقوم تلك الإستراتيجية على تحقيقها.(العبدلي، ٢٠٠٩)

وتربط الأهداف والاستراتيجيات عضوياً فهما يتكاملان معاً في التخطيط الإستراتيجي في مجال التسويق الدولي، وهو تحديد الأهداف والغايات والبرامج اللازمة لتحقيق مصلحة المشروع التجاري حيثما تواجد وبغض النظر عن طبيعة العمل الذي يمارسه.

وتتكون استراتيجيات التسويق الدولي من:

- إستراتيجية المنتجات.
- إستراتيجية الأسعار.
- إستراتيجية التوزيع.
- إستراتيجية الترويج.

إستراتيجية المنتجات

مفهوم المنتج:

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه وعرضه في السوق بهدف جذب الانتباه أو الحيازة أو الاستعمال أو الاستهلاك... والذي يمكن أن يرضي أو يلبي الحاجة أو الرغبة.

بمعنى أن المنتج ليس فقط الأجزاء المادية في خواصها ومميزاتها بل أيضا يتألف من جوانب غير مادية وغير ملموسة، ومجموع هذه الأجزاء المادية وغير المادية عندما تعرض في ميدان النشاط الاقتصادي تحظى بالقبول لدى المستهلكين.

ما الذي يشتريه المستهلك؟

عند شراء الفرد الكاميرا فإنه لا يشترى صندوقا فنيا لذاته بل يشتري لسرور، الحنين، الخلود والبقاء، وعند شراء السيدة مستحضرات التجميل فإنها لا تشتري مجموعة من المواد والتركيبات الكيماوية لذاتها لكنها تشتري الأمل.

كذلك. إذن مهمة العاملين في التسويق هي بيع الفائدة الأساسية من المنتج Core benefits وليس الصفات والخصائص لذلك المنتج.

إطار السلعة Format product

وهو يشكل الإطار الكبير لأساس السلعة Core product وهو الذي يعرف بالأشياء المادية الملموسة في السلعة مثل الحاسوب، مستحضرات التجميل لقاءات علمية مرشح سياسي. كلها عبارة عن Formal Product فإذا الشكل للمنتج يعرف في السوق المستهدفة بالصفات المادية فانه يحتوي على عدد من الصفات أو الخصائص هي:

١- مستوى النوعية "الجودة" Quality

٢- الخصائص والصفات Features

٣- التصميم Styling

٤- الاسم التجاري Brand name

٥- التغليف Packaging Augmented Product

وهي تحتوي المنافع الكلية والتي يحققها الفرد لقاء حصوله على شكل المنتج Formal product أو الأجزاء المادية له.

فمثلا: الحصول على المنافع المزيد من شراء كمبيوتر ماركة IBM ليست فقط في شراء الجهاز نفسه ولكن تمثل مجموعة الخدمات الإضافية بما في ذلك الإرشادات وأجهزة البرمجة، وخدمات البرامج، الصيانة وقطع الغيار، الضمانات وغيرها من الخدمات والمواصفات.

لا بأس من الإشارة هنا إلى مقولة احد المتخصصين في التسويق في أن : المنافسة الحديثة ليست فيما تنتجه الشركات في مصانعها، ولكنها تتمثل فيما تضيفه الشركات على منتجاتها من حيث التغليف، الخدمات الإضافية، الدعاية والإعلان، النصيحة للزبون، خدمات التمويل، شروط التسليم، خدمات التخزين، وأية أمور أخرى يرى فيها الجمهور الفائدة والقيمة لهم عند الشراء.

تعرف السلعة بمعناها الضيق بأنها مجموعة من الصفات المادية والكيماوية الملموسة. والتي تعطي لها شكلا يعطى لها اسم يدل عليها كالتلفزيون، الحاسوب، السيارة، ولكن بتعدد المنتجين وزيادة حدة المنافسة، ظهرت الحاجة لتمييز سلع المنتجين بواسطة علامة مميزة، فأصبح لكل سلعة اسم وعلامة تجارية تعرف بهما. فمثلا عندما نزيد شراء زيتا للطبخ نحدد نوعيته كأن نقول زيت زيتون إسباني أو زيت عافية أو زيت جولدن كورن والسلعة بعلامتها تختلف عن السلعة بشكلها المجرد لان لكل علامة تجارية صفات تختلف عن صفات السلعة التي تحمل علامة أخرى.

إضافة إلى ذلك فان الذي يشتري السلعة لا يشتري الصفة المادية التي تتضمنها فقط، بل يشتري إضافة إلى ذلك صفات أخرى غير مادية. فالفرد حينما يتخذ قرار الشراء يبينه على عوامل نفسية واجتماعية، فالذي يتناولون وجبة العشاء في مطعم درجة أولى لا يدفع ثمن الطعام فقط، إنما ثمن الخدمة المقدمة، والجو المريح نفسيا إضافة إلى الطعام. أو من يتسوق من مجمع كبير مثل كارفور أو نيو ماكس فإنه يشتري من سوق له سمعته التجارية الكبيرة، إذن فالسلعة بمفهوم المستهلك لم تعد مجرد شيء مادي معروض للبيع بل هناك عوامل غير ملموسة مرتبطة بها.

ولهذا يتغير وفق هذا المفهوم الحديث تعريف السلعة ليصبح: مجموعة كبيرة ومعقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، يضمنها التعبئة، واللون، والسعر، ومكان المنتج، ومكانة تاجر التجزئة، والتي يقبلها المشتري على أنها تشبع حاجاته ورغباته.

وينطبق هذا المفهوم الحديث على مؤسسات الخدمات، وعلى سبيل المثال شركات السياحة لا يجب أن تنظر إلى عملها على أنها مجرد بائع لجولات سياحية بمقابل مادي لعدد من السياح، ولكن يجب أن تنظر إلى عملها على إنها تبيع المتعة والتعرف على حياة الشعوب واكتساب المعرفة والالتقاء بالآخرين.

إن هذا المفهوم الشامل للسلعة أو الخدمة هو ما يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند قيام المسئولين عن تخطيط البرامج التسويقية برسم سياسة المنتجات، أي بعبارة أخرى يجب على الإدارة في المشروعات المختلفة أن تنظر إلى منتجاتها من زاوية المستهلك، وما يمكن أن تقدمه له هذه المنتجات من منافع وحاجات وإشباع لرغباته وليس من وجهة نظر ما ينبغي أن تحتوي عليه هذه المنتجات من صفات أو خصائص مادية فقط.(معلا، ٢٠٠٠)

دورة حياة السلعة:

تعبر دورة حياة السلعة عن الفترة الزمنية التي يقضيها المنتج أو السلعة في السوق منذ تقديمه لمنتج جديد إلى مرحلة تراجع الطلب عليه وانخفاض مبيعاته إلى الحد الذي تجد معه الإدارة مبررا لإلغائه من خط المنتجات. وتقوم فكرة دورة حياة السلعة على أساس إمكانية تقسيم التاريخ البيعي لكل سلعة من السلع إلى مراحل متميزة لكل منها طبيعتها ومشاكلها الخاصة، وأيضا متطلباتها التسويقية. وعلى ذلك فيمكن للإدارة عن طريق معرفة المراحل التي يمر لها المنتج في السوق أو المرحلة التي هو متجه إليها، يمكن لها رسم السياسات التسويقية المختلفة التي تتفق بطبيعة هذه المرحلة والتي تؤدي إلى التغلب على مشاكلها وتحقيق الأهداف المرجوة منها بأفضل الطرق الممكنة.

- الوضع التنافسي: احتكار، منافسة احتكارية، منافسة كاملة.
- السلعة: واحدة، إيجاد علامة مميزة، علامات تجارية مختلفة، يخرج بعضها من السوق.
- التوزيع: انتقاء قناة التوزيع مناسبة، الانتقال إلى قناة التوزيع المباشرة.
- الترويج: بناء طلب أولي من خلال المعلومات ، معلومات إقناع طلب انتقائي.
- السعر: سعر اقتران السوق، وسعر جني الأرباح، محاولة تقليد المنافسين ومحاولة تنزيل السعر.

المزيج السلعي:

تتصف الغالبية العظمى من المشروعات الاقتصادية في الوقت الحاضر بأنها مشروعات ذات منتجات متعددة، بمعنى انه لا تقتصر في تعاملها على منتج واحد أو عدد محدود من المنتجات وإنما على تشكيلة "طائفة" واسعة منها. وينطبق ذلك على المشروعات كبيرة أو متوسطة أو صغيرة الحجم، وكذلك على المشروعات التي تعمل في النشاط الإنتاجي التسويقي سواء في مجال تجارة الجملة أو نصف الجملة أو تجارة التجزئة.

ويطلق على مجموعة المنتجات التي ينتجها أو يسوقها المشروع مزيج المنتجات أو المزيج السلعي، ويتضمن هذا المزيج على:

١- خط إنتاج Product Line ويتكون من مجموعة من المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط مثل أجهزة التلفزيون والراديو والفيديو، ولواقط الفضائيات. وقد تتمثل هذه العلاقة في استخدام أساليب إنتاجية أو تسويقية وتوزيعية واحدة أو الاشتراك في إشباع عدد معين ومحدد من رغبات المستهلكين.

٢- مزيج المنتجات Product Mix وهو عبارة عن مجموعة من السلع وهذه التركيبة من المنتجات الفردية ومن خطوط المنتجات التي يقوم مشروع معين لتقديمها إلى السوق.

وتستوجب إدارة المنتجات بهدف تحديد المزيج الامثل منها، اتخاذ قرارات على كل مستوى من هذه المستويات وذلك لتحديد عدد المنتجات الفردية في كل خط من خطوط المنتجات، وأيضا لتحديد عدد خطوط المنتجات في هذا المزيج بمعنى آخر فان إدارة الإنتاج تتعرف بشكل رئيسي وأساسي إلى تحديد مدى عمق "Depth" واتساع "Width" واتساق "Consistency" مزيج المنتجات التي يمكن ؤسسة التعامل معها.

يقصد بعمق Depth مزيج المنتجات متوسط عدد المنتجات الفردية في كل خط من خطوط الإنتاج. أما الاتساع Width فيقصد به عدد خطوط الإنتاج التي يحتوي عليها هذا المزيج أما الاتساق Consistency فيقصد به مدى الترابط الموجود في الخطوط المختلفة للمنتجات من حيث النواحي الخاصة بالاحتياجات الإنتاجية التسويقية، أو الطلب على تلك المنتجات.

ويمكن توضيح الفكرة الخاصة بعمق واتساع واتساق المزيج أي السلعي في المثال التالي:

أ) ثلاجات منزلية

١- ٤ قدم

٢- ٦ قدم

٣- ١٠ قدم

٤- ١٢ قدم

٥- ١٤ قدم

ب) غسالات منزلية

١- غسيل فقط.

٢- غسيل وعصير.

٣- غسيل وتجفيف.

٤- غسالات أوتوماتيكية.

٥- غسالات أوتوماتكية مع التجفيف.

جـ) أفران غاز منزلية:

١- فرن عين واحدة.

٢- فرن ٣ عيون.

٣- فرن ٣ عيون مع شواية.

٤- فرن ٥ عيون.

٥- فرن ٥ عيون مع شواية.

٦- فرن ٥ عيون مع شواية وساعة توقيت.

.) خلاطات منزلية

١- نصف لتر.

٢- لتر كامل.

٣- نصف لتر مع مطحنة.

٤- لتر كامل مع مطحنة.

٥- لتر كامل مع مطحنة وتقشير خضار.

٦- لتر كامل مع مطحنة + تقشير خضار + فرم لحمة.

٧- خلاط فواكه فقط.

٨- خلاط لأغراض متعددة.

وبهذا يكون مجموع ما تنتجه الشركة ٢٤ صنف من الأجهزة وهي جميعا ـدرج في خط واحد هو أجهزة كهربائية منزلية.

متوسط عمق مزيج المنتجات = ٦ (٢٤ سلعه).

٤ خطوط

عدد خطوط المنتجات = ٤ وهي (أ، ب، جـ، د)

عدد المنتجات الفردية = ٢٤

ويمكن توضيح ما سبق على النحو التالي:

العمق، الاتساع Depth , Width

خط إنتاج أ

خط إنتاج ب

خط إنتاج ج

خط إنتاج د

أ١، ١ب، ١ج، ١٢، ١٣، ٣ب، ٣ج، ٣د، ١٣، ١٤، ٤ب، ٤ج

وبهذا يكون مجموع الخطوط= ٤

عدد النماذج=١٢

عمق، اتساع وانسجام المزيج السلعي Depth, width, and Consistency of the product Mix.

- عمق المزيج السلعي: **Depth**

العمق يشير إلى متوسط عدد السلع "مفردة" التي تقدمها الشركة ضمن خط المنتجات الواحدة كان نقول ثلاجة ١٢ قدم أو فرن غاز ٥ عيون مع شواية.

- اتساع المزيج السلعي: **Width**

الاتساع يشير إلى عدد خطوط المنتجات التي تقدمه الشركة داخلها وهو في المثال السابق (ثلاجات، غسالات، أفران غاز، خلاطات).

- انسجام المزيج السلعي **Consistency**

الانسجام يشير إلى مدى الترابط بين خطوط الإنتاج المختلفة في الأشكال النهائية، والحاجة إلى المواد الأولية، وقنوات التوزيع، وأية مجالات أو احتياجات أخرى.

الأبعاد الثلاثة للمزيج السلعي لها ما يبررها في السوق. عند أو خلال زيادة اتساع المزيج السلعي، تأمل الشركة المنتجة في الوصول إلى سمعة جيدة ومهارة عالية في السوق الحالي. ومن خلال زيادة عمق المزيج السلعي تأمل الشركة في إشباع حاجات وأذواق القاعدة الواسعة من المشترين "المستهلين" المختلفين. أما من خلال زيادة الانسجام في المزيج السلعي فإن الشركة تأمل في إحراز السمعة التي لا مثيل لها في مجال متخصص واحد.

يعتمد عمق المزيج السلعي على :

١- الطلب في السوق.

٢- الحصة في السوق بالنسبة للشركة ومنتجاتها.

٣- التحليل الشامل للمنتجات الحالية والسوق وذلك بهدف معرفة موقع عمل منتجها في السوق ضمن خط المنتجات في الشركة.

تشمل دراسة المزيج السلعي توضيحا لسياسة السلعة Product Policy فسياسة السلعة على مستوى المزيج السلعي تشمل الإجابة على التساؤل التالي : ما هي الخطوط التي يجب أن تضاف، أو تعزز أو تحذف؟

أما على المستوى خط المنتجات سياسة السلعة تتضمن: أيا من الخطوط بتمدد ، يملئ أو يهذب. أما على مستوى السلعة المفردة فسياسة السلعة تتضمن: أيا من السلع يضاف، يعدل، أو يحذف. (عبيدات،١٩٩٨)

- تقييم المزيج السلعي الحالي **Evaluation of the Current Product Mix**

يعتبر المزيج السلعي في أي شركة من المسؤوليات المباشرة للإدارة العليا فهي مسئولة عن:

- المراجعة الدورية للمزيج السلعي من خلال نمو المبيعات المستقبلي واستقرار المبيعات والربحية.
- التغير في السوق فالأسواق تتغير باستمرار فيما يتعلق بالحاجات والتفضيل.
- وحدة المنافسة.
- التغيرات البيئية المستمرة.

بحل هذه التحديات والتغيرات المستمرة تؤثر على خطوط الإنتاج فهي إما أن تتلاءم معها أو تعرضها للأخطار فبعض خطوط المنتجات يظهر نمواً في الأرباح فوراً ، والبعض الأخر يستمر في تقديم أرباح جيدة، والبعض الأخر لا زال يتعثر في تحقيق الأرباح.

ومن خلال خيارات وتفضيلات الإدارة للشركة مع نمو إنتاج منتج محدد بسياسة هذا المنتج يظهر لدينا مع مرور ألقت الاختلاف في ربحية المنتجات والذي سمى فجوة الربح.

فجوة الربح Profit Gap التي تظهر ويمكن للإدارة ردمها عن طريق:

١- إما تحسين أداء خطوط المنتجات الحالية: أو

٢- إما إضافة خطوط منتجات جديدة.

وتتجسد أهم القرارات التي تتخذها الإدارة فيما يتعلق بتخطيط مزيج المنتجات فيما يلي:

١- التوسع في مزيج المنتجات، والتوسع إما أن يكون في زيادة درجة اتساع أو عمق المنتجات. وهذا التوسع يأخذ أشكالاً عدة منها:

أ- مرتبطة بالمنتجات أو الخطوط القديمة.

مثال ذلك: شركات معاجين الأسنان وتصنيع فراشي الأسنان.

ب- غير مرتبطة بالمنتجات أو الخطوط القديمة.

مثال ذلك : ما تقوم به شركة كيماويات.

- صناعات المنظفات الكيماوية.
- صناعة الدهانات.
- صناعة المنتجات الزراعية.

٢- التضيق أو الانكماش في مزيج المنتجات وهو على عكس التوسع. وعادة يحدث الانكماش بهدف حذف المنتجات غير المربحة والتركيز على المنتجات ذات معدلات الأرباح العالية.

٣- تطوير السلع القائمة: بهدف مواجهة التطورات التي تحدث في السوق وكذلك بهدف التخفيف من حدة المخاطر ومعدلات الفشل في السوق.

٤- تطوير استعمالات جديدة للسلعة: بهدف معالجة الوضع الذي تواجهه السلعة في السوق في مرحلتي النضج وبداية الانحدار وكذلك بهدف زيادة المنفعة المباشرة للسلعة من وجهة نظر المستهلك وبالتالي زيادة درجة رضاه عنها مما ينعكس على استمرار استهلاكه لها فترة أطول أي بمعنى آخر الحد أو منع تحول المستهلكين إلى سلع منافسة أخرى.

قرارات خط المنتجات

يعتبر كل خط منتجات داخل الشركة أو القسم عادة من مسؤولية مدير تنفيذي معين. فمثلا في الجامعة، هناك مجموعة من العمداء لمختلف الكليات، كل

منهم مسئول عن كليته ونشاطاتها، تماما كما هو الحال في أي شركة صناعية تملك العديد من خطوط الإنتاج داخلها. مديرو خطوط المنتجات يديرون خطوطهم بطريقتين هامتين:

أ- يجب عليهم أن يعرفوا مبيعات وأرباح الأنواع المختلفة من السلع في كل خط منتجات.

ب- يجب عليهم أن يعرفوا موقف خط المنتجات مقابل خطوط إنتاج المنافسين في نفس الأسواق.

وهناك نوعان من القرارات التي تتعلق بخط المنتجات:

١- قرار زيادة عدد وحدة خط الإنتاج Product – line length

أحد أهم المواضيع الرئيسية التي تواجه مديري خطوط الإنتاج هو ما مدى أو عدد وحدات السلع في خط المنتجات. فخط المنتجات يعتبر قصيرا جدا إذا استطاع مدير الخط زيادة الأرباح من خلال إضافة وحدات سلع جديدة، وخط المنتجات يعتبر طويلا جدا إذا استطاع مدير الخط زيادة الأرباح عن طريق حذف بعض السلع في الخط.

تعتمد مسألة الحجم الأمثل لخط المنتجات بالدرجة الأولى على أهداف الشركة فالشركة التي تسعى إلى الحصول على حصة كبيرة في السوق أو النمو في السوق يتم ذلك من خلال وجود خط إنتاج طويل.

٢- قرار تمديد خط المنتجات Line-Stretching Decision

يمكن هنا العمل ضمن نموذجين:

الأول: التمدد إلى الأسفل Downward Stretch

العديد من الشركات بدأت عملها من خلال الدخول في النهاية العليا للسوق وتدريجيا بدأت تضيف منتجات إلى النهاية الدنيا للسوق. مثال ذلك شركة IBM بدأت حياتها بالسوق عن طريق إنتاج الكمبيوتر الكبير Mair-Frame ومن ثم بدأت بالدخول في السوق عن طريق إنتاج الكمبيوتر الصغير Mini Computer وذلك كنتيجة للنمو المتزايد في الطلب على الأجهزة الصغيرة والشخصية.

وقد يكون السبب لهذا التوسع أو التمدد:

١- قد تجد الشركة أنها تواجه معدلات نمو بطيئة في النهاية العليا للسوق وبالتالي الرغبة في تجربة أخرى على مستوى أخر من السوق.

٢- أو تكون الشركة قد دخلت السوق بنهاياته العليا لبناء السمعة "الصورة" Image لجودة منتجاتها وبالتالي الرغبة في توسيع قاعدة التعامل معها.

وينطوي التمدد على مخاطر منها:

أ- إن التمدد إلى النهاية الدنيا للسوق قد يغري الشركات الصغيرة للتمدد إلى النهاية العليا للسوق.

ب- إن التمدد إلى النهاية الدنيا قد تدفع العملاء إلى عدم الرغبة في التعامل مع السلع لتلك النهاية .Lower – end products

الثاني- التمدد إلى الأعلى Upward Stretch

الشركات التي حدد موقعها في النهاية للسوق قد ترغب في التمدد إلى النهاية العليا للسوق وذلك لأحد الأسباب التالية:

١- قد تجد الشركات إن معدلات النمو السريعة في النهاية العليا للسوق مغرية لإنتاج سلع تلائم ذلك المستوى.

٢- قد تجد الشركات من خلال إجراء الدراسات التقييمية للمنافسين أنهم ضعفاء ويسهل مواجهتهم والتغلب عليهم بمعنى كسب شرائح من المستهلكين منهم.

٣- قد ترغب الشركة في إعادة تقييم وضعها في السوق لتصبح شركة قوية تصنع كامل الخط.

لكن قرار التمدد إلى الأعلى يتضمن بعض المخاطر أهمها: تشكيك العملاء أي المستهلكين في قدرة الشركة على إنتاج النوعية الجيدة من السلع لذلك المستوى للسوق.(عوض، ١٩٩٥)

قرارات العلامة التجارية أو تمييز المنتجات

إن تميز منتجات المشروع عن المنتجات الأخرى المنافسة يعتبر من الجوانب الهامة في تخطيط سياسة المنتجات. ويتم التمييز باستخدام العلامات Brands والتي قد تتمثل في حرف أو كلمة أو رمز أو أي وسيلة أخرى يلجأ إليها المنتج أو الموزع لتميز سلعته عن سلع الآخرين.

ويحقق تمييز السلعة عدة فوائد منها:

١- تسهيل عمليات تداول السلعة، وتكرار المستهلك لشرائها إذا ما أوجدت هذه السلعة ما يحقق له منافع وإشباعا لرغباته وحاجاته.

٢- قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين وعن طريق إقناع المستهلك بان هذه السلعة تختلف عن السلع الأخرى، هذا يوفر للمنتج قدراً كبيراً من المرونة السعرية لسلعته.

٣- يساعد تمييز السلعة كذلك في خلق درجة من الولاء من جانب المستهلكين لهذه السلعة، ثم في تنمية هذا الولاء عن طريق الحملات الإعلانية والجهود الترويجية المستمرة.

والتمييز السلعي قد يكون على مستوى السلعة أو على مستوى خط المنتجات ويتم التمييز على مستوى السلعة Individual Branding وذلك عن طريق اختيار علامة تجارية لكل سلعة على حدة مثال ذلك سمنة الغزال أو زيت العافية أو PIK One. أما التميز على مستوى خط المنتجات Family Branding فيتم عن طريق اختيار علامة واحدة لجميع المنتجات الفردية في خط المنتجات مثل، ماكس فاكتور ، مرسيدس، IBM ,NEC وغيرها من المنتجات العالمية. (العطية، ٢٠٠٢)

تخطيط برامج السلع الجديدة

تقديم المنتجات الجديدة يعتبر من أهم الوظائف التي تتصدى لها وتتولاها إدارة التسويق في المشروعات الحديثة، ويرجع ذلك إلى الآثار المهمة التي يحدثها

تقديم هذه المنتجات على مستقبل المشروعات وإمكانياتها في النجاح والنمو فيها.ونظراً لهذه الأهمية سنناقش الجوانب المختلفة المتعلقة بإرادة برامج المنتجات الجديدة.

مفهوم السلعة الجديدة

هناك تباين في وجهات النظر حول المقصود بالسلعة الجديدة فالبعض يرى أن السلعة الجديدة هي الجديدة بالكامل سواء على السوق أو على الشركة، والبعض الآخر فيرى أن السلعة الجديدة هي الجديدة على السوق وليس على الشركة أما البعض الآخر فيرى أن السلعة الجديدة هي الجديدة على الشركة وليست جديدة على السوق.ومع اخذ ما تقدم بعين الاعتبار فانه يمكن التمييز بين وجهتين من النظر فيما يتعلق بتحديد المقصود بالسلعة الجديدة.

الأولى: وهي وجهة النظر الخاصة بالسوق: لا تعتبر السلعة جديدة الا إذا كانت تعتبر كذلك من وجهة نظر الغالبية العظمى من المستهلكين الذين يمثلون سوقا معينا لها، وكان يترتب على استعمالها تغيير في الأنماط الشرائية والاستهلاكية السائدة لديهم.

الثانية: وهي وجهة نظر الشركة: فإنها تعتبر السلعة جديدة إذا كانت تعتبر كذلك من وجهة نظر الشركة أو إذا كانت الشركة لا تتوافر لديها خبرات سابقة في إنتاج وتسويق هذه السلعة، وتبعاً لوجهة النظر هذه فان قيام الشركة بإضافة سلعة معروفة في السوق جديدة من وجهة نظر السوق.

سنعتمد وجهة النظر الثانية وذلك لأن العبرة هي في بطبيعة المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجهها الشركة نتيجة تعاملها مع السلعة الجديدة وليست العبرة في تحديد مفهوم الجدة في السلعة.

لا شك في أن قيام الشركة بإنتاج وتسويق سلعة لا تتوافر لديها أي خبرة مسبقة عنها سيثير نفس المشاكل التسويقية ولا يؤثر في ذلك في أن تكون السلعة

من السلع الجديدة بمعيار السوق أو بمعيار النشاط التجاري الخاص بالشركة.(معلا، ٢٠٠٠)

مخاطر السلع الجديدة

على الرغم من الدور المهم والحيوي الذي تلعبه المنتجات الجديدة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعات المشروع وأرباحه، إلا إن تقديم السلع الجديدة إلى السوق يتخلله عدد من المخاطر من أهمها:

١- ارتفاع معدل فشل السلع الجديدة.

٢- ارتفاع تكلفة المنتجات الجديدة.

٣- ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح.

ما ذكر يدفعنا لتناول أسباب فشل السلع الجديدة في الأسواق، وتلك الأسباب تتمثل في التالي:

١- عدم إعداد تحليل خاص بالسوق.

٢- عيوب في السلعة من حيث ضعف مستوى الجودة، تعقيد السلعة، عدم القدرة على تمييز السلعة عن سلع المنافسين الآخرين.

٣- نقص الجهود التسويقية الفعالة في تسويق السلعة.

٤- زيادة التكاليف عن المتوقع يؤدي ذلك إلى ارتفاع الأسعار النهائية للسلعة.

٥- ردود الأفعال من المنافسين.

٦- التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة إلى السوق.

٧- المشاكل الفنية أو الإنتاجية. عدم التمكن من الإنتاج بالكميات المناسبة فقد جزءاً من السوق لصالح المنافسين تبعا لذلك.

إن التحليل الدقيق لهذه الأسباب يمكن أن يصل إلى حقيقة مؤكدة وهي أن فشل السلع الجديدة في الأسواق يرجع في معظمها إلى أسباب تسويقية أكثر منها أسباب فنية أو إنتاجية، ولذلك يقول علماء التسويق أن الفشل في السلعة أو الخدمة مرده أن المنتج لم يستطع الوصول إلى المستهلك المناسب. (العبدلي،٢٠٠٩)

الاستراتيجيات البديلة للمنتجات الجديدة

يمكن التمييز بين عدد من الاستراتيجيات البديلة التي تختار من بينها الشركات عندما ترغب في الإضافة إلى خطوط منتجاتها سلعة جديدة وهذه الاستراتيجيات هي:

١- التعديل في المنتجات القائمة مثل إضافة عنصر جديد إلى العناصر الداخلة في تكون السلعة تماما كما هو الحال في صناعة السيارات، أو زيادة طاقة السلعة أو استعمالاتها.

٢- إضافة سلعة مكملة مثل إضافة ماركة جديدة من السجاير أو موديل جديد من السيارات.

٣- الدخول في أسواق قائمة ولكنها جديدة بالنسبة للشركة. وذلك بالسلعة الحالية.

٤- تطوير أسواق جديدة من خلال تقديم منتج جديد بالكامل مثل الكمبيوتر الشخصي، أو كاميرات التصوير الفوري.

يلاحظ أن هذه البدائل مرتبة تصاعديا من حيث درجة المخاطرة التي يمكن أن يتحملها المشروع، فالبديل أو الإستراتيجية الأولى تحتوي على اقل قدر من المخاطر وهكذا تبدأ المخاطر في الزيادة.

هذه أهم القرارات التي يجب اتخاذها من قبل الشركات التي ترغب في إنتاج سلع قابلة للتصدير أو للاستهلاك المحلي، هذه القرارات يجب الاهتمام بها والنظر لها من خلال المحيط الخارجي الذي يعتبر فهمه وإدراكه من المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق في أية منشأة، وذلك لان هذا المحيط لا يخضع لسيطرة الشركة وان خضع فبدرجة محدودة للغاية والأسلوب الأمثل هو أن لا ننظر إلى المتغيرات الموجودة في ذلك المحيط على أنها قيود على نشاطنا فقط وإنما كفرصة متاحة للاستغلال أمام القائمين على اتخاذ القرارات المتعلقة بمنتجات شركاتهم.(نصر، ٢٠٠٩)

أخيرا يجب على المسئولين في الشركات مراعاة الأمور التالية عند اتخاذ توجه أو قرارات تتعلق بتصدير هذه المنتجات إلى الأسواق الخارجية:

١- مراعاة درجة من التلاؤم بين المنتجات المعدة لتصدير وبين ظروف واحتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الخارجية التي تتوجه لها الشركة.

٢- الاهتمام بدرجة المنافسة الموجودة في الأسواق الخارجية للتصدير وبين ظروف احتياجات ورغبات المستهلكين في تلك الأسواق.

٣- الاهتمام بدرجة المنافسة الموجودة في الأسواق الخارجية، من خلال التطوير والتعديل على مختلف الجوانب في المنتجات بما يخدم الأهداف من التصدير.

حماية السلعة

من المهم وضع التصورات الكفيلة بحماية السلعة المصدرة من التقليد، ويكمن القيام بلك من خلال إتباع الطرق القانونية التالية:

١- براءة اختراع **Patent**

وذلك إذا كانت السلعة تعتبر اختراعاً جديداً، وعادة فان براءات الاختراع تصدرها الجهات الحكومية المختصة وفي بعض الأحيان هناك جهات ومؤسسات دولية تمنح هذه الشهادة وتعني براءة الاختراع أن السلعة لا يمكن استغلالها أي تصنيعيا، أو استيرادا، أو بيعها، أو استخدامها الا بواسطة صاحب البراءة أو بموافقته وعادة تعطى براءة الاختراع هي في عدم السماح بتقليد السلعة **Imitate** من قبل المنافسين أو غيرهم.

٢- تسجيل التصميمات الصناعية **Industrial Designs**

ويجري ذلك تسجيل الجانب المادي للسلعة مثل الشكل واللون وخلافه والشعار التجاري، وقد تصل الحماية في هذه الحالة إلى ١٥ سنة.

٣- تسجيل العلامات التجارية **Trade Mark**

ويقصد بالعلامة التجارية الرمز الذي يميز منتجات الشركة وقد تكون العلامة التجارية من بعض الكلمات والأرقام أو الحروف أو الرسوم أو الصور. وعادة

فان الحماية التي توفرها العلامة التجارية للسلع غير محدودة بفترة زمنية مثل شعار شركة أبل ماكنتوش المكون من حبة تفاح ناقصة أو شعار شركة سيارات أوبل المكون من رسم شحنة كهربائية.

٤- حق التأليف **Copy Right**

ويستخدم هذا الحق في حالة الأعمال الأدبية والفنية مثل أعمال الموسيقى والتصوير والخرائط والرسوم الفنية والأفلام السينمائية. كما يدخل ضمن ذلك في بعض البلدان ورق الجدران وشكل وتصميم الأثاث المنزلي أو المكتبي.

ويلاحظ إن طرق الحماية تتم داخل البلد الواحد أما إذا أراد لها أن تمتد خارج حدود البلد فمن الممكن أن يتم ذلك بين الدول الموقعة على اتفاقية باريس للحماية الملكية الصناعية. ونلاحظ كذلك أن الدول المنضوية في إطار اتفاقية باريس تقوم بإصدار مجلة دورية تنشر كل المعلومات عن حقوق الاختراع والعلامات التجارية والرسومات الصناعية المسجلة في هذه البلدان.

وهناك منظمة دولية متخصصة من منظمات الأمم المتحدة تسمى المنظمة الدولية للملكية الفكرية World Intellectuals Property Organization وهي تقدم خدمات للدول النامية في مجال نقل التكنولوجيا، وذلك عن طريق تسجيل العلامات التجارية والرسومات الصناعية، وهي تنشر هذه المعلومات في عدة مجالات متخصصة.

كما يوجد في فيينا عاصمة النمسا المركز الدولي لتوثيق براءات الاختراع الذي يعمل كبنك للمعلومات Int. Patent Documentation Centre حول الاختراعات الجيدة عالمياً. (معلا، ٢٠٠٠)

إستراتيجية الأسعار

إن سياسة تسعير المنتجات عملية معقدة وغاية في الصعوبة، نظراً لتداخل العديد من المتغيرات التي تؤثر على سياسات التسعير التي تعتمدها المنشآت مع اختلاف مجالات نشاطاتها وأهدافها والأسواق التي تتعامل معها. ومرد الصعوبة

والتعقيد في التسعير يأتي لكونها ليست قضية خبرة أو قدرة على التسعير، لكنها قضية تهم العديد من الجهات ذات العلاقة بموضوع السعر، فالسعر يهم المستهلك والمنتج على حد سواء ويهم الموردين ويهم الجهات الرسمية وغير الرسمية، هذه الأهمية للأسعار تأتي كون السعر يمثل احد عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه يتحقق الإيراد للمشروع ويعبر عن القيمة أو المنفعة التي تحملها السلعة بذلك السعر بالنسبة للمستهلك، ولهذا فانه يجب أن يرضى عن السعر ثلاثة أطراف هم: المستهلكون، والمنتجون، والمجتمع.

السعر ومفهومه

يعرف السعر على انه فن ترجمة قيمة Value السلعة في زمن ما إلى قيمة نقدية Aprisal. والقيمة أي الثمن أو البدل تعتبر مسألة مرتبطة بعوامل مختلفة ذات علاقة قوية بطبيعة المستهلك الشخصية لهذه السلعة التي نريد تسعيرها، فقد تكون القيمة ثمنا يدفعه المستهلك مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة وقد تكون قيمة غير ملموسة كالشعور بالفخر والاعتزاز عند امتلاك سلعة معينة.

وأحياناً كثيرة يكون للسلعة أكثر من قيمة من وجهة نظر المستهلكين المختلفين وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمشتري الواحد في أوقات مختلفة، فقد ينظر الشاب في مقتبل العمر إلى السيارة الرياضية على إنها سلعة ذات قيمة معنوية، ولكن بمرور الزمن وعندما يصل إلى سن الرجولة والنضج يتحول اهتمامه إلى السيارة الاقتصادية أو المريحة أو الآمنة. وعندما يشتري المستهلك سلعة ما ويدفع ثمنا لها فانه لن يحصل على السلعة بمكوناتها المادية وحسب بل يحصل على خدمات ومنافع إضافية أخرى تمثل جانبا هاما من السلعة وتؤثر على ذلك السعر. وعادة يغطي السعر المدفوع جميع تلك الخدمات المرافقة والمتلازمة مع السلعة.(عبيدات، ١٩٩٨)

أهداف سياسة التسعير

تسعى المنشآت على اختلاف أنواعها وهي تمارس عملية التسعير إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- تحقيق أرباح معقولة لاستثماراتها ترضي أصحاب المشروع وتحقق لهم عوائد مالية مجزية على رؤوس أموالهم المستثمرة، وكذلك تمكن المشروع من النمو والتوسع في المستقبل.

٢- وصول المبيعات إلى قدر يتناسب مع مستوى الأرباح التي يهدف المشروع إلى تحقيقها، وقد يكون ذلك من خلال :بلوغ إيرادات المبيعات إلى أقصى قدر ممكن، أو الوصول بحصة الشركة من السوق إلى أقصى حد معقول.

٣- مواجهة ظروف معينة نتيجة التغيرات في الظروف السوقية المحيطة بالشركة. فتغير ظروف السوق يكشف عن فرص أو عوائق، لذلك ويجدر بالمنشأة دورياً إعادة النظر في سياسة الأسعار لمواجهة هذه الظروف ونتائجها.

وقد يكون من أهداف سياسة التسعير، بناء على ما سبق، المحافظة على حصة الشركة في السوق، أو مواجهة المنافسين، أو المحافظة على تصور المستهلكين أو المحافظة على استقرار الأسعار، أو تغطية جزء من التكاليف وغيرها من الأهداف.

قد تسعى المؤسسة أو المنشأة إلى أحد الأهداف التي ذكرت أو أكثر وقد تحاول الجمع بينها جميعاً، ويتوقف تحقق هذه الأهداف على مدى قدرة هذه المنشأة من تقدير الأسعار ضمن المزج بين مصالحها واعتبارات السوق والمستهلكين.

محددات التسعير

محددات السعر هي العوامل التي تؤثر على بناء سياسة الأسعار التي يرغب مدير التسويق التحرك في إطارها حتى يضع السعر المناسب على سلعته؟ فرجل التسويق، يواجه في اغلب الحالات حدودا عليا تمثل قيمة السلعة من وجهة نظر

المستهلك وحدودا دنيا تمثل تكاليف الإنتاج، الترويج، التوزيع، والخدمات المرافقة للسلعة.(العبدلي، ٢٠٠٩)

ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في سياسة تحديد الأسعار كما يلي:

أولا- العوامل الداخلية:

وهي مجموعة القوى الداخلية التي تؤثر على التسعير وهي كذلك القوى والمتغيرات التي يستطيع المشروع أن يراقبها وان يتحكم فيها. هذه القوى هي:

١- أهداف المؤسسة أو المنشأة:

وهي الغاية والهدف الذي تسعى الشركة أو الدولة إلى تحقيقه من سياسة الأسعار التي يجب إتباعها؟ فقد يكون الهدف تحقيق اكبر عائد على الأموال المستثمرة "رأس المال"، أو ضمان حد أدنى منها أو المحافظة على حصة المنشأة في السوق، أو غيرها من الأهداف التي تم مناقشتها سابقاً وأي هدف تسعى المنشأة إلى تحقيقه يتطلب دراسة وافية وكاملة حتى تستطيع وضع السعر الملائم الذي يمكنها من الوصول إلى ذلك الهدف، وذلك نظرا للعلاقة الوثيقة بين الهدف التسويقي والسعر لمناسب له.

عموماً على المنشأة أن تختار بين توحيد السعر لكافة العملاء في الأسواق لخارجية أو إتباع سياسة التمييز في الأسعار، أيا منها ترغب المنشأة تحقيقه فإن ذلك تطلب تحليلا مفصلا ودقيقاً للتكلفة الحدية وسلوك منحنيات الطلب.

٢- الموارد المتاحة:

تعتمد سياسة التسعير وتتأثر تأثرا كبيراً بمدى توافر الموارد المالية للمنشأة إذا كانت هذه الموارد محدودة فسوف يكون هناك ميل كبير لتحديد الأسعار في ضوء التكاليف كالسياسة طويلة الأجل. وقد تؤدي الظروف التجارية المعاكسة إلى خفيض أسعارها في الأجل القصير من أجل تحويل المخزون لديها إلى سيولة نقدية. ما إذا كانت الموارد المالية جيدة وكافية فالأرجح أن المنشاة يمكنها أن تنتظر

تحسن الظروف التجارية أو أن تحدد أسعارها بشكل يتلاءم وظروف الطلب وحالة المنافسة.

ومن جانب آخر فإن توفر الموارد البشرية والخامات اللازمة للإنتاج مؤثرة هي أيضا في سياسة التسعير المتبعة، فنجد مثلا أن شركة البترول التي تمتلك حقول البترول الخاصة بها تكون في مركز أقوى عند التسعير من تلك الشركة التي لا تملك حقولها، خاصة إذا كان المورد هو في الوقت نفسه أحد منافسيها.

كما أن المركز المالي للدولة التي تعمل بها المنشأة له ابعد الأثر في سياستها التسعيرية فهناك دول تعاني من أزمات متلاحقة في موازين مدفوعاتها وموازين تجارتها الخارجية فمثل هذه الدول تكون أكثر ميلا إلى تخفيض أسعار منتجاتها في الأسواق الخارجية وذلك في محاولة لتقليل من مقدار العجز في تجارتها الخارجية.

٣- التكنولوجيا:

تختلف مراكز الدول المصدرة للسلع المختلفة في مدى استقلالها وحريتها في التسعير، حسب اختلاف درجات تقدمها التكنولوجي، فالدولة المبتكرة لسلعة جديدة ستكون في تسعيرها أكثر حدية وصرامة من الدول المقلدة لتلك السلعة. وهنا نجد أمثلة واضحة في السلع المتدفقة بأسعار رخيصة من الصين أو كوريا لمنافسة السلع الأوروبية التي تعتبر سلع كوريا أو الصين تقليدا لها.

لذا يعتبر مستوى التكنولوجيا في منشأة معينة عاملا هاما أيضا في قائمة المؤثرات في سياسة الأسعار، إذ نجد مثلا أن الشركة التي تتمتع بحقوق استقلال اختراع مسجل دون غيرها أقوى من غيرها في مركز التسويق. أي أنها تمارس درجة كبيرة من الاستقلال والحرية عند تحديد الأسعار.

٤ – التكاليف:

إن عوائد أي سلعة أو خدمة في السوق التجاري يجب أن تغطي التكاليف على المدى الطويل. غير انه خلال الفترة القصيرة نجد الكثير من الصناعات لا تعمل بكامل طاقاتها الإنتاجية فالكثير يظن أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى

إضافة ميكانيكية أو رياضية لهامش معين أي نسبة على التكلفة لتصل إلى السعر الذي تعرض به السلعة.

وهناك أسباب لأهمية التكلفة:

أ- إن النظرية التقليدية للتسعير قد أعطت التكلفة والطلب مركز الصدارة في محددات السعر.

ب- انه لتحقيق الربح والبقاء في السوق لا بد أن تتم تغطية التكلفة أولا.

على الرغم مما ذكرنا الا أن هناك صعوبة حقيقية في تحديد أرقام التكلفة الفعلية بدقة، خاصة في حالة المنتجات المتعددة التي تخرج من مرحلة معينة من مراحل الإنتاج ومثل حالة تحميل تكاليف التوزيع على السلع المختلفة التي يوزعها، ومما يزيد من صعوبة الأمر أن بعض المنتجات العرضية لها قيمة تجارية كبيرة في السوق بينما تكاليف إنتاجها لا شيء، ومن الأمثلة على ذلك أن صناعة الحديد والصلب وخصوصاً إعادة التدوير ينتج عنها أحد أنواع الأسمدة للنباتات "سوبر فوسفات" وأفضل وأجود أنواع الاسمنت (الاسمنت الحديدي). بمعنى آخر انه لا توجد علاقة حتمية بين ما نتكلفه في إنتاج وتسويق سلعة معينة وبين ما يكون المشتري على استعداد لدفعه كثمن لها خاص عند البيع في الأسواق الخارجية.

ومع ذلك. فربما كانت التكاليف اقلل أهمية في التسويق الدولي منها في التسويق المحلي. فقد تهدف الدولة إلى تحقيق غايات معينة من خلال تسويق سلعها في الخارج، وتعد هذه الغايات أهم من اعتبارات تغطية التكاليف المحلية. مثلا كان تلجأ الحكومة إلى دعم صادراتها بهذه الطريقة في الخارج.

٥- العناصر الأخرى في المزيج التسويقي:

تؤثر سياسات التسويق الأخرى مثل سياسة منافذ التوزيع وسياسة الإعلان وغيرها على سياسة تحديد الأسعار التي تتبعها المنشأة تبعا لتكلفتها على المشروع.

فإذا أخذنا سياسة الإعلان كقاعدة يمكن القول بان السلع التي يعلن عنها بدرجة كبيرة يمكن بيعها بأسعار مرتفعة نسبيا.

كذلك لدورة حياة السلعة اثر كبير على سياسة الأسعار. ففي المرحلة الأولى من دورة حياة السلعة يمكن للشركة إتباع احد السياستين التاليتين عند تحديد أسعار البيع:

أ- الأولى وتقوم على أساس البيع بسعر مرتفع لعدد محدود من المستهلكين ويمكن إتباع هذه السياسة في حالة السلع التي تتمتع بميزات خاصة لا توجد بالسلع الأخرى المماثلة وبشرط أن يرافق ذلك حملة إعلانية مكثفة لترويج هذه السلعة للوصول إلى المستهلين المستهدفين.

ب- أما السياسة الثانية، فتقوم على أساس البيع بأسعار مخفضة، وتكون سياسة البيع بالأسعار المخفضة بمثابة عائق يمنع أو يؤخر ظهور المنافسة. ويشترط لنجاح هذه السياسة أن تكون مرونة الطلب على السلعة كبيرة في المدى القصير. وفي المراحل التالية وبصفة خاصة المرحلة التي ينمو فيها الطلب على السلعة، ويبدأ ظهور المنافسين فيها وتتلاشى الفروق المادية بين السلع مثل حالة السيارات فان مصلحة المنتج إتباع سياسة البيع بسعر منخفض.(الرفاعي،١٩٩٩)

ثانياً- العوامل الخارجية المحيطة:

المقصود بالعوامل الخارجية تلك الظروف والعوامل التي تتعرض لها الشركة أو المنشأة نتيجة الظروف والمؤثرات التي ليست نابعة من أوضاعها الخاصة ومنها:

١- المنافسة:

لا يمكن تجاهل الأسعار التي تباع بها السلعة المنافسة عند تحديد سعر المنتجات، وفي هذه الحالة يمكن للمنتج إتباع ثلاثة سياسات:

السياسة الأولى: وهي مسايرة ومجاراة الأسعار السائدة في السوق. وهنا لا يكون هنالك فعل من جانب المنافسين الآخرين.

السياسة الثانية: هي البيع بأقل من سعر السوق. وهنا يجب أن يكون التخفيض في السعر ملحوظا للمشتري، ومن ناحية أخرى يجب ألا ينخفض السعر إلى الحد الذي يقلل من دخل المنتج أو الحد الذي قد يثير الشكوك في نفس المستهلك نحو جودة السلعة نتيجة هذا الانخفاض ويكون ذلك ضمن سياسة التنزيلات أو العروض التجارية مثلاُ.

السياسة الثالثة: هي البيع بأعلى من سعر السوق، وتنجح مثل هذه السياسة في حالة السلع التي لها مميزات خاصة، أو السلع التي لها شهرة خاصة، أو السلع التي لها علامة تجارية مميزة ومعروفه مكانتها للمستهلك.

٢- الطلب:

لقد قدم الاقتصاديون دائما عامل الطلب على غيره من العوامل وأولوه أهمية فائقة بين العوامل المختلفة المحددة للسعر، وهم على صواب وحق في ذلك، لان العميل هو الذي يقدر قيمة السلعة، وبناء على تقديره يقرر قبول أو رفض السعر الذي يعرضه البائع. والاهم هو معرفة مستوى مرونة الطلب في هذه الحالة، إذ تتميز بعض الأسواق بمرونة كبيرة في الطلب والمقصود بالمرونة هنا أن التغير في السعر يواجه تغير كبير في الكمية المشتراه أو الطلب على السلعة. في حين تقل هذه المرونة في أسواق أخرى. فمثلا المجتمعات التي يتميز أفرادها بانخفاض الدخل تكون أكثر استجابة للتغير في السعر منها بالنسبة للأفراد الذي يتميزون بارتفاع الدخول.

٣- القوانين والتعليمات:

والمقصود هنا ليس فقط قوانين وقرارات الحكومة الحاكمة في بلد المصدر وإنما أيضا تلك السائدة في الأسواق الأجنبية. مثل هذه القوانين لها بالغ الأثر في سياسة الأسعار فقد تتدخل الحكومة كثيرا ما تتدخل بتحديد حد أدنى للسعر الذي يمكن للمصدر البيع به للخارج لأسباب مختلفة. وبهذا تنقص قدرة المنشأة على تحديد السعر بالشكل الذي تراه. وتنقص قدرتها على استخدامه كأداة في

المنافسة. ومن جهة أخرى فقد يكون نتيجة القرارات والقوانين الحكومية التشجيع على البيع بأسعار مخفضة في الأسواق الأجنبية لتحقيق أغراض معينة كما فعلت الحكومة اليابانية. وكذلك سياسة الدولة في الأجور وتحديد حد أدنى لأجور العمال، وكافة الأنظمة التي تتحكم بالوضع الاقتصادي.

٤- الأوضاع الاقتصادية:

دراسة الوضع الاقتصادي للسوق الأجنبي المستهدف إذا كان يعيش بحالة ركود أو كساد أو في حالة رواج وازدهار. وبالطبع فان هذا سينعكس بالتأكيد على سياسات التسعير، فإذا تميز السوق بحالة من الركود فان السياسة السليمة تكون بتخفيض الأسعار من اجل زيادة الطلب على الصادرات ومن اجل تصريف اكبر كمية ممكنة من المخزون السلعي. أما عند توقع تحسن الأحوال الاقتصادية وبالتالي ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين فقد تلجأ المنشأة لرفع الأسعار للاستفادة من ارتفاع الطلب على منتجاتها.(أبو حرب، ٢٠٠٨)

قنوات التوزيع:

إذا لجأت الشركة إلى التوزيع عن طريق الوسطاء الدوليين، معنى ذلك أن تترك بعض المهمات والوظائف لهؤلاء الوسطاء وبذلك تتخلى عن جزء من وظائفها لهم، فلا بد أن تترك هامشا من الربح أو العمولة لهؤلاء الوسطاء من اجل أن يوافقوا على بيع وتوزيع منتجاتهم في السوق الخارجي. هذا بالتالي سيؤثر حتما على قائمة الأسعار وعلى سياسة تحديد الأسعار التي سوف تتبعها الشركة في تلك السوق تحديداً.

طرق التسعير:

أ- تحديد السعر على أساس التكلفة الحدية:

تقوم هذه الطريقة تبعاً لسياسة التسعير الحدية، فان الشركة تدرس وتقيم التغيرات التي يمكن أن تحدث في التكاليف وفي المبيعات معاً كنتيجة للتغيير في السعر أو في حجم الإنتاج وذلك بحثا عن النقطة التي تتعادل عندها الآثار الايجابية

مع الآثار السلبية وهي الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية، بمعنى أن الإدارة تهتم وفي الوقت ذاته بمنحنى الطلب ومنحنى العرض ونقطة التوازن بينهما.

ب- التسعير على أساس التكلفة الكلية:

تحاول الشركة تحديد السعر طبقا لهذه السياسة بحيث يغطي السعر جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة للسلعة، مضافا إليها نسبة معينة من الأرباح للمشروع. وهذه الطريقة في التسعير تلقى رواجا كبيرا لأنها تعني ضمان تحقيق ربح مؤكد للمشروع، وكذلك لأنها بسيطة الفهم لكثير من المديرين محدودي الخبرة والدراية والقدرة. وهذا أيضا سهل بالنسبة لأي مدير يتعذر عليه رسم منحنى الطلب على سلعته. ومن جهة أخرى فان التسعير على أساس التكلفة الإجمالية يعطي شعورا بالعدالة لكل الأطراف المعنية، وتلك مسألة هامة في التسويق الدولي بالذات نتيجة للحسابات السياسية التي تؤثر العلاقات الاقتصادية بين الدول المختلفة.

ولكن أهم الملاحظات والانتقادات الموجهة لهذه السياسة هي أنها تعتمد على التقدير الشخصي لمتخذ القرار في تحديد التكلفة كما إنها لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل السابقة كالمنافسة والطلب.

جـ - اختلاف الأسعار بين الأسواق المختلفة:

من المنتظر أن تواجه الشركة تباينا في الطلب بين الدول المختلفة التي يجري تسويق السلع فيها. والمطلوب في مثل هذه الحالة أن تكيف الشركة سياسة التسعير بما يتلاءم وطبيعة الطلب في كل سوق. وقد تحدث هذه الملابسات أيضا في التسويق المحلي ولكن احتمالات حدوثها في التسويق الدولي اكبر بكثير. هذا التوازن يمنع أو يحد من تسرب السلع من سوق إلى أخرى.

د- أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية:

عند توسع النشاط الاقتصادي يمتد نشاط بعض الشركات عبر الحدود السياسية للعديد من الدول فتنشئ لها شركات تابعة أو فروعا شبه مستقلة في الدول المختلفة أو أي شكل من الأشكال لدخول تلك الأسواق. وينظر في هذه الحالة إلى كل فرع أو شركة تابعة باعتبارها وحدة تنظيمية مستقلة، وتحاسب على نتائج

أعمالها بصفة مستقلة. وهنا تبرز مشكلة تسعير المنتجات في انتقالها من فرع لآخر. وهل سيتم البيع لشركة شقيقة، بنفس الأسعار المطبقة في حالة للبيع للشركات الأخرى أم لا. وإذا كان السعر مختلفا فما هي طريقة تقييم أعمال كل من الشركات الشقيقة، وما هي حدود الاختلاف وكيف يتم تحديد هذا الاختلاف.(نصر، ٢٠٠٩)

أهداف سياسة أسعار التحويل الدولي

أ- وضع معيار معين لقياس فاعلية الأداء أي ربحية الأعمال، في كافة الشركات الشقيقة. آخذين بعين الاعتبار أهدافاً ثانوية أخرى، من بينها توسيع نطاق السوق، وتدعيم المركز التنافسي للشركة في هذه الأسواق، وتحقيق وفورات الإنتاج الكبيرة.

ب- ضمان التوزيع الاقتصادي الأمثل للموارد بين الشركات الشقيقة في البلاد المختلفة. أي زيادة الأرباح الإجمالية إلى أقصى حد في الأمد البعيد.

ومن أفضل الطرق لدعم سياسة أسعار التحويل السليمة هو تطبيق النظرية لتنظيمية Systems Approach ويعني ذلك النظر إلى المشكلة بكل عناصرها أبعادها ، ككل لا يتجزأ. فتدمج كل اعتبارات التسويق والتوزيع والإنتاج معا من جل التوصل إلى سعر سليم وبذلك كفاءة تشغيل الشركة ككل طالما أن كل رع فيها يطبق هذه النظرية.

وبشكل آخر يمكن القول أنه إذا كانت هناك فرص لتحقيق وفورات لحجم الكبير في دولة ما بشكل اكبر من دولة أخرى، فسوف يتم تحويل البضائع ن الأولى إلى الثانية على حساب الطاقة الفائضة التي قد توجد في دولة ثالثة. أي أن كل فرع سيحاول تعظيم الأرباح للشركة الام ولو على حساب تخفيضها على ستواه هو.(عبيدات، ١٩٩٨)

العوامل التي تؤثر على سياسة التحويل في السوق الدولي:

١- السياسات الجمركية:

من المعروف أن لكل دولة سياستها الجمركية الخاصة والتي تسعى من خلالها تحقيق مصالحها الاقتصادية، وتؤدي الجمارك بالطبع إلى زيادة تكلفة البضاعة الواردة إلى الفرع من فرع أخر في دولة أخرى. وعادة ما تكون معدلات الجمارك على المنتجات غير تامة الصنع اقل من غيرها. وتختلف الجمارك باختلاف الدول حسب الاتفاقيات المعقودة بينها أو التكتلات المتاحة لتعزيزها. وكذلك باختلاف طبيعة السلعة ذاتها من حيث كونها ضرورية أو كمالية.

في حالة إذا كانت الجمارك تؤثر مباشرة في ربحية الشركة فمن الطبيعي جدا أن تلجأ الشركة التي تواجهها جمارك عالية في دولة ما إلى تحديد أدنى سعر تحويل ممكن عند إرسال البضاعة إلى فرعها في هذه الدولة لان الجمارك ستؤدي إلى إضعاف القدرة التنافسية لفرع من خلال زيادة تكاليفه الكلية.

٢- الرقابة على النقد:

تعاني دول كثيرة وبالأخص الدول النامية، من نقص مواردها من العملات الصعبة "الأجنبية" ويدفعها ذلك إلى فرض القيود على شراء تلك العملات بالعملة المحلية ويمكن التغلب على مثل هذه القيود إلى حد ما عن طريق تحديد أسعار تحويل منخفضة مما ينتج عنه استيراد كميات اكبر وتحويل عملات اقل.

٣- القيود غير الجمركية على التجارة الدولية:

تتبع بعض الدول تطبيق ما يسمى بنظام الحصص أو وضع قوانين أخرى مشددة على الاستيراد. وتؤدي مثل هذه القيود على الشركة العالمية في سعيها نحو زيادة أرباحها أو زيادة حجم أسواقها فهي قد تحجب إمكانية الاستفادة من فورات الحجم الكبير مثلا. وقد تضعف من المركز التنافسي للشركة. فالأنسب في مثل هذه الحالة أن تفرض أسعار تحويل عالية لتعويض ضياع هذه الوفورات في حالة وجود حصص استيراد، أو حصص تصدير.

٤- السياسة الضريبية:

والمشكلة الرئيسية التي قد تبرز هنا هي الازدواج الضريبي، حيث قد تفرض الضرائب على أرباح الفرع في الدولة الأجنبية، وتفرض أيضا على أرباح الشركة ألام في دولة مركزها الرئيسي، ومما يزيد المشكلة صعوبة اختلاف مفاهيم الربح المستخدمة ومعدلات الضرائب المطبقة بين الدول المختلفة. ويمكن باستخدام سياسة سعر التحويل المناسب للتغلب على هذه المشكلة بنقل الأرباح إلى المناطق ذات الضرائب المخففة عن طريق التحويل إليها بسعر مخفض.

٥- القيود على إخراج العملة:

إذا فرضت حكومة الدولة الأجنبية قيودا على خروج الأموال من أراضيها فإن ذلك يعني مشكلة في تحويل الأرباح إلى الشركة ألام لسبب أو لأخر، والتغلب على هذه المشكلة فيمكن أن يجري بتحديد أسعار تحويل إلى تلك الدولة في مستوى عال يخفض من حجم الأرباح الخاضعة لتلك القيود. على أن هذا الأسلوب لا يخل من العيوب والمشكلات حيث سيزيد في صعوبة موقف فرع الشركة بالدولة الأجنبية في مواجهة المنافسة كما انه سيزيد صعوبة تقييم أدائه على أساس الربح المتحقق نتيجة أعماله.(أبو شعر، ٢٠٠١)

ثالثا:- إستراتيجية التوزيع الدولي:

المقصود بالتوزيع عموماً هو انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها أو مراكز توفرها إلى مراكز استخدامها واستعمالها. وهذا الانتقال إما أن يكون بطريقة مباشرة، أي أن يتصل المنتج بالسوق ويقوم بطريقته الخاصة بنقل هذه السلعة وتوصيلها إلى مراكز استخدامها أو بطريقة غير مباشرة كأن يستعين بمجموعة من الوسطاء المحليين أو الدوليين في إيصال تلك السلعة للسوق المستهدف العمل به.

ولعل من أهم القرارات التي تؤثر على سياسات الشركة وأهدافها التسويقية الإنتاجية اختيار قناة التوزيع الأنسب في الأمد الطويل لان عدم اختيار القناة الأفضل يترتب عليه العديد من المشاكل والالتزامات التي قد تؤثر على المشروع بشكل

سلبي. لذلك لا بد من دراسة كاملة سابقة وكافية لاتخاذ مثل هذا القرار ودراسة العوامل وإمكانات التي تساعد على اختيار البديل الأفضل.

ومن أهم العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار هيكل أو شكل التوزيع المناسب للتسويق الدولي:

ا- توفر أنواع أو خيارات الوسطاء المختلفة.

ب- تكاليف استخدام كل نوع أو خيار.

ج- الوظائف التي يؤدونها وفاعليتهم في أدائها.

د- درجة السيطرة التي يرغب المنتج بممارستها على السياسات الخاصة بالتوزيع والتسعير والترويج وإمكانية القيام بها.

ه- درجة الاستمرارية، بمعنى استمرارية العمل مع هذه القناة وهذا يعتمد على الظروف المختلفة.

على أن القرار باختيار طرق التوزيع المباشر أو غير المباشر يتوقف على مجموعة من العوامل (عقيلي، ١٩٩٥) التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار وأهمها:

- **عوامل خاصة بطبيعة السلعة مثل:**

١- القيمة.

٢- القابلية للتلف.

٣- الحجم.

٤- كونها إنتاجية أو استهلاكية.

ب- **عوامل خاصة بالسوق الأجنبية مثل:**

١- التنظيم العام للاقتصاد في البلاد الأجنبية.

٢- التكتلات الاقتصادية.

٣- حجم السوق.

٤- معدل نمو السوق.

د- **عوامل خاصة بالنظام الاقتصادي في البلد المصدر له مثل:**

١- اقتصاد حر أو اقتصاد مختلط.

٢- مدى سيطرة أو تدخل القطاع العام في النشاط الاقتصادي.

٣- نظام الدفع مع البلاد الأجنبية.

د- **عوامل خاصة بالمؤسسة مثل:**

١- حجم المبيعات الخارجية.

٢- المركز المالي للمؤسسة.

٣- خبرة المؤسسة في التصدير.

٤- سمعة وشهرة المؤسسة.

هـ- **عوامل خاصة بالوسطاء مثل:**

١- مدى توفر الوسطاء من حيث العدد والكيف.

٢- مدى التزام الوسطاء بالسياسات الخاصة بالمشروع.

٣- كفاءاتهم وخبراتهم في السوق وفي التأقلم مع السلعة.

و- **عوامل خاصة بالمنافسة مثل:**

١- طرق التوزيع التي يسلكها المنافسون وقوتهم في ذلك، وهذا يعتمد على مدى التشابه بين الشركات.

٢- موقف الوسطاء في هذا السوق ومدى قوتهم وجاهزيتهم للقيام بالأعمال المطلوبة.

المنشآت التسويقية:

المقصود بها المؤسسات التي تساعد المنتج بشكل أو بآخر على القيام بوظيفة أو مجموعة من الوظائف التسويقية الخاصة في تسهيل نقل السلعة من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستخدام أي مراكز الاستهلاك وهي على ثلاثة أنواع:

١- الوسطاء الوظيفيون "الوكلاء والسماسرة": ووظيفتهم تتلخص ببيع السلعة وعقد صفقات البيع نيابة عن المنتج دون أن تكون البضاعة ملكا لهم بل هي في حيازتهم ويتقاضون مقابل خدماتهم عمولة تتناسب وطبيعة وحجم الخدمات التي يقدمونها للمنتج.

٢- الوسطاء التجاريون " تجار الجملة وتجار التجزئة": ووظيفتهم إعادة بيع السلعة وعلى حسابهم فهم يمتلكون السلعة وهدفهم تحقيق أرباح.

٣- الوسطاء التسهيليون "البنوك ، شركات التامين، النقل ...الخ" وهي المؤسسات التي تسهل عملية انتقال السلع فهم يتقاضون أجوراً وعمولات مقابل الخدمات التي يقدمونها مثل الإعتمادات والتحويلات.

خصائص الوسطاء

أولا- الوسطاء المحليون:

يتواجد هؤلاء الوسطاء في دولة المصدر، ويقدمون خدماتهم إلى السوق المحلي، وعلى الرغم من قرب هؤلاء الوسطاء من المنتج أي مصدر السلعة ومنتجها، مما يسهل عملية الاتصال والمتابعة ما بين الطرفين إلا أن درجة من العزلة عن الأسواق الخارجية بالنسبة لهؤلاء الوسطاء المحليين مما يضعف من معرفتهم بها وإمكاناتهم توفير المعلومات عنها وقدرتهم على توفير المعلومات عنها، ومدى قدرتهم على توفير التمثيل الموجود فيها وذلك بالمقارنة مع الوسطاء الأجانب. ويستخدم المنتج الوسطاء المحليون في الوقت الذي لا يكون لدية الرغبة أو القدرة على الاتصال بالوسطاء الأجانب أو عدم معرفته وقلة خبرته في الأسواق الخارجية على الرغم من توفر الإمكانات المادية لدية لذلك.(معلا، ٢٠٠٠)

ويمكن هنا تناول في نوعين من الوسطاء المحليين:

أ- الوكلاء:

وهم عبارة عن شركة أو مؤسسة أو مجموعة من الأفراد المستقلين في أعمالهم عن المنتج يقومون نيابة عنه بالتصدير للأسواق الخارجية مقابل عمولة وربما أحيانا على شكل أجر محدد اي مبلغ مقطوع. وهذا الوكيل يمثل شركة واحدة أو مجموعات من الشركات المنتجة، وشرط إن لا يكون هناك تضارب أو منافسة بين مصالح المنتج "الموكل" والوكيل أي الوسيط. وقد يتخصص الوكيل في سلعة معينة

و مجموعة متشابهة من السلع أو قد يتعامل في مجموعة واسعة من السلع، وقد تخصص في سوق معينة أو ينتشر نشاطه ليشمل أسواقا عديدة.

كما أن بعض الوكلاء محدد ومقنن الصلاحيات بخصوص المنطقة الجغرافية والسعر والتمثيل مثل وكلاء البيع. والبعض الأخر يعطى صلاحيات سلطات أكثر مثل وكيل المنتج.

ب- التجار:

يقوم الوسطاء بعدد متنوع من وظائف الاتجار بالجملة تتضمن جميعها شراء لحسابه والبيع في الأسواق الخارجية. وعلى ذلك فهو يتحمل الجزء الأكبر من خاطر التسويق، وبما أن هذا التاجر يعتمد أساسا بالربح الذي يحققه من التعامل في السلع المختلفة، لذا يمكن الاعتماد عليه في التمثيل المستمر لصالح منتج معين. انه في الواقع يبحث عن البضائع التي تحقق له اكبر ربح ممكن. ومن هنا فإن سباب الصراع في القناة التوزيعية هي تضارب مصالح المنتج والموزع.

- المركز المالي:

من الضروري التأكد وتقييم المركز المالي للوسيط، على اعتبار أن المركز الي لمؤسسة يلعب دورا مهما في تمكنه أو قدرته على أداء وظيفته أو مقدرته على ويل المنتج أو منح التسهيلات الائتمانية للعملاء أو التأكد من مدى قدرته على اجهة الظروف الصعبة في أوقات الكساد أو الأزمات المالية وقدرته على السداد لدفع في الوقت المناسب. (عبيدات، ١٩٩٨)

الفصل الخامس

السياسيات التجارية والتجارة الدولية

حدثت بعد الحرب العالمية الثانية تطورات بالاقتصاد العالمي كانت في ظاهرها امتدادا للظروف الاقتصادية التي سبقت تلك الحقبة، ولكنها تباينت عنها في الجوهر، حيث برزت اتجاهات بين الدول تتجه نحو المجتمع الاقتصادي أي التكتلات الاقتصادية، لمواجهة الموقف الذي نشأ عن الحرب وتداعياتها.

فالدول الاستعمارية والمتقدمة صناعيا صاغت تحالفات اقتصادية لمواجهة الظروف التي نجمت عن فقدان مستعمراتها وما ترتب على هذا الوضع من قضايا مشتركة تهم هذه الدول، أما الدول النامية والخارجة من الاستعمار والتي أخذت تحصل على استقلالها فقد لجأت هذه الدول إلى تطبيق مفاهيم اقتصادية واتجاهات تجارية كانت تهدف من خلالها إلى تحقيق وتأكيد الاستقلال الاقتصادي بعد الاستقلال العسكري والسياسي الذي تحقق. وذلك ب بناء أنظمة وقوانين تحدد فيها علاقاتها التجارية فيما بينها ومع دول العالم الأخرى، وذلك بما يناسب مع طموحاتها الاقتصادية وأوضاعها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

ومن هذه الأرضية بدأت السياسات في التجارة الدولية تأخذ طابعا آخر في العلاقات الاقتصادية والتجارية الدولية، حيث بدأت كافة الدول تحاول تنظيم علاقاتها التجارية بالشكل والمضمون المنسجم مع توجهاتها المنسجمة مع المرحلة المقبلة آخذة بضرورة إحداث التنمية أو المحافظة على الوضع القائم ضمن المستوى المعقول.

على أن الحكم على السياسات التجارية الدولية من خلال النظم الاقتصادية السائدة في العالم وذلك لان هذه السياسات تختلف من دولة إلى اخرى نتيجة لانتمائها الاقتصادي، وتبعا لمكانتها على خريطة التقسيمات الدولية التي نشأت أو المتعارف عليها من حيث كونها دولة متقدمة أو متخلفة وظهر مصطلح دولة نامية وإن تعدت مرحلة النمو وباتت على عتبة التقدم.

ومن هنا فان لكل طرف السياسات التي توجهه وتحكمه للخروج منه إلى طرف آخر. بمعنى أن هذه السياسات تختلف في حالة تطبيقها من دولة إلى أخرى حسب المراحل والظروف التي يكون فيه اقتصاد هذه الدولة أو تلك. (عبد العزيز، ١٩٧٨)

الاتجاهات المختلفة لتجارة الدولية

عندما تناول النظم الاقتصادية الدولية، فإننا نقصد في الجانب المتعلق بتوجيه السياسات التجارية الدولية، وليس الإطار الكلي الشامل لهذه النظم الاقتصادية، ومن هنا من المناسب تحديد مفهوم السياسة التجارية.

السياسة التجارية ومفهومها

السياسة التجارية Commercial Policy هي عبارة هن مجموعة الوسائل والطرائق التي تقوم بها الدول لتعبر في تجارتها الدولية بقصد تحقيق أهداف محددة، أو هي موقف الدول إزاء العلاقات الاقتصادية التي ينشؤها لأشخاص من خلال صفتهم الفردية أو كمؤسسات المقيمون على أرضها مع لأشخاص كأفراد أو مؤسسات المقيمين في الخارج.

إن مسألة السياسة التي تختارها الدولة تأتي نتيجة التوزيع للأنظمة لاقتصادية في العالم: النظام الرأسمالي، النظام الاشتراكي، النظام لمختلط والذي أصبح أكثر شيوعا في الدول النامية، ومن المعروف أن لكل ظام من هذه الأنظمة فلسفته الخاصة وتوجهه الخاص به، والمهم هنا ما هو ثر لتلك الأنظمة على التجارة الخارجية لهذه الدول؟

تعددت الآراء هنا حول هذا الموضوع إلى مؤيد لحرية التجارة، المعبر عنها بتجارة دولية بدون قيود. وآخر معارض والمعبر عنها بتجارة دولية مقيدة مقننة.

نقسم الفكر الاقتصادي في مجال التجارة الدولية إلى اتجاهين أساسيين:

أولا- اتجاه التجارة الحرة:

يرتكز هذا الاتجاه إلى مبدأ حرية انتقال عوامل ووسائل الإنتاج من دولة إلى اخرى وترك التجارة دون قيود أو عراقيل. إذ يعتقد أنصار هذا الاتجاه أن التجارة الخارجية تقوم نتيجة اختلاف النفقات النسبية بسبب التفاوت عناصر الإنتاج التي توجد في كل دولة. مثلا الولايات المتحدة فيها أموال فائضة، الهند والصين فيهما العمالة الرخيصة، واستراليا فيها الأرض، ومع نشوء التجارة الحرة يمكن إقامة المشاريع في هذه الدول كل حسب قدراتها ومواردها المتوفرة، ويرتكز أنصار هذا الاتجاه إلى المبررات التالية:

١- إن حرية التجارة الدولية تؤدي إلى زيادة الدخل القومي لهذه الدول نتيجة التخصص، وهذا يعني الاتجاه نحو الإنتاج المنتج الذي يحقق فوائد كبيرة منها حصول الأفراد على السلع المستوردة بتكلفة اقل.

٢- إن حرية التجارة تحول دون قيام احتكارات أو تجعل على الأقل نشوئها صعبا وبالتالي انتشار جو المنافسة الذي يؤدي إلى دفع المنتجين للتطوير وتخفيض التكاليف إلى اقل قدر ممكن وفي النهاية خفض أسعار السلع، لان وجود قيود على التجارة يؤدي إلى رفع أسعار السلع وبالتالي تحمل المستهلك النهائي لهذه الزيادة في الأسعار نتيجة فرض الرسوم الجمركية على الواردات.

ثانيا- اتجاه التدخل في التجارة الدولية:

لا ينفي أصحاب اتجاه الحماية الجمركية تقييد معين لحرية التجارة من مزايا تنشأ من التخصص الدولي وتقسيم العمل. وان التجارة تقوم على أساس وجود فروق نسبية في تكاليف الإنتاج ما بين دولة وأخرى. الا أنهم يعتقدون أن هناك أهدافا أخرى ذات أهمية للمجتمع يتوجب العمل على تحقيقها حتى لو أدى ذلك إلى التضحية ببعض مزايا تقسيم العمل والتخصص الدولي.

ويرى أصحاب اتجاه الحماية أو التدخل انه ما دامت الثروة التكنولوجية والعملية قادرة على إطفاء أو إزالة تلك الاختلافات في الميزة النسبية فإنما ذلك سوف يؤدي إلى تضييق هوة التكاليف النسبية وبالتالي ازدياد الضغط من أجل فرض قيود على التجارة. ولتأكيد صحة اختيارهم فان أنصار الاتجاه الحمائي يوردون المبررات التالية:

أ- تقييد التجارة يؤدي إلى حماية الصناعات الوطنية الناشئة: لأن تكاليف الصناعات الوطنية الناشئة لأي دولة حديثة بالتنمية الصناعية مرتفعة ولا تستطيع هذه الصناعات مجابهة المنافسة الناتجة عن الحرية في التجارة الدولية، لهذا فان من حق هذه الصناعة على الدولة الوقوف إلى جانبها لحمايتها من المنافسة الأجنبية، من هنا تلجأ بعض الدول إلى التدخل إما بفرض رسوم جمركية مرتفعة على السلع المستوردة والمشابهة للإنتاج المحلي أو ممارسة نوع من الحماية الاغلاقية المتمثلة في منع استيراد هذه السلع، كما فعلت العديد من الحكومات العربية في فترة من الفترات لحماية الصناعات الناشئة والوطنية وما زالت بعض الدول في العالم الثالث تمارس هذه السياسة.

ويمكن القول أن هناك وجهات نظر حول مدى درجة الحماية للصناعات الناشئة منها ما يؤيدها بشكل مطلق ومنها ما يؤيدها بتحفظ على المدى ونوعية الحماية لأي صناعة وبالذات التي قد يكون أمامها فرص نجاح وآخر لا يؤيد الحماية بل يرى الإعانات على اختلاف أنواعها كبديل عن ذلك.

ب- إن تقييد التجارة سوف يؤدي إلى زيادة فرص العمل المتاحة في السوق الوطني وبالتالي زيادة التشغيل وتخفيض نسب البطالة. لان الحماية ترفع الطلب على المنتجات المحلية، وبالتالي زيادة الطلب على الأيدي العاملة التي تعمل في هذه الصناعات نظرا للضغط الذي يقع على الصناعات لتلبية الطلب عن طريق توسيع عملياتها الإنتاجية، على أن هذه الأمور

أكثر ما تكون مناسبة في الدول ذات التجمعات السكانية الكبيرة، لما له علاقة بالطاقة الاستيعابية أو الاستهلاكية للسوق المحلي.

ج- إن سياسة الحماية تنوع الإنتاج وذلك لأن سياسة التخصص لها مخاطر عالمية، لان الاقتصاد في هذه الحالة يعتمد على منتج واحد، أما الحماية فإنها تساعد على التنويع بالمنتجات وبالتالي تجنب الاعتماد على منتج واحد وهذا يورث الأخطار.

د- إن الحماية تؤدي إلى تحقيق إيرادات للدولة ومواجهة العجز في ميزان المدفوعات الخاص بها حيث تلجأ الكثير من الدول النامية التي تعاني من العجز في ميزان المدفوعات إلى تطبيق سياسة الحماية لتحقيق إيرادات للخزينة من خلال الرسوم الجمركية المفروضة.

هـ- هناك فوائد مختلفة للحماية، منها ما يكون خاصا بأمن الدولة وحمايتها على الصعيد الداخلي والخارجي مثل إنتاج السلع الأساسية. والضرورية وقت الأزمات الحروب، لذلك تتبنى الدولة سياسات معينة لتحقيق هذا الغرض.

و- يعتقد أصحاب هذا الاتجاه أن سياسة السوق المفتوحة تؤدي إلى ضياع قدرة الدولة على الاستقلال الاقتصادي وبالتالي السياسي.

وختاماً إن الواقع العملي لهذه الاتجاهات، يشير إلى انه ليس هناك دولة تتبع بصراحة مذهبا دون الأخر، إنما نجد أن معظم الدول تتبع في سياساتها التجارية الخارجية مزيجا من الاتجاهين ولكن بأسلوب مدروس ومنظم يخدم في النهاية توجهات هذه الدول الاقتصادية والسياسية.

تدخل الدولة في التجارة الخارجية

إن سياسة التدخل الحكومي أصبحت اليوم ملازمة للتبادل التجاري ليس فقط من الدول النامية بل أيضا من قبل الدول المتقدمة والتي مضت شوطا

طويلا في النمو والتنمية، لكن شكل ومضمون وهدف هذا التدخل يختلف من دول إلى أخرى. فالدول النامية تمارسها عادة يكون بهدف تصحيح أو تصويب أوضاعها الاقتصادية لتحسين مستوى النمو الاقتصادي ودعم قدرة هذا الاقتصاد، أما الدول المتقدمة فهي وان كانت تهدف إلى تحقيق مكاسب اقتصادية معينة الا أنها في كثير من الأحيان تتخذ من عمليات التدخل وسيلة لتحقيق أهداف سياسية محددة.

أنماط وأشكال تدخل الدولة في التجارة الخارجية

يمكن القول أن معظم دول العالم تتدخل بشكل أو بآخر في حرية التبادل التجاري، حيث تلجأ هذه الدول إلى وسائل متعددة بهدف السيطرة على الصادرات والواردات لتحقيق أهداف معينة. وتتجسد هذه الوسائل في الإجراءات التالية:

أولاً- فرض رسوم جمركية:

من المعروف أن الرسم الجمركي هو ضريبة تفرضها الدولة على السلع عند دخولها حدودها، وقد تكون الرسوم الجمركية على الصادرات أو الواردات على حد سواء، ولكن غالبا ما تفرض هذه الرسوم على الواردات أكثر من الصادرات.

ثانيا- نظام الكوتة أو الحصص وتراخيص الاستيراد:

يمكن للدولة التأثير على المدفوعات الخارجية عن طريق إجراءات إدارية تحدد حجم أو قيمة المستوردات، وهذا الأسلوب هو من القيود المباشرة القابلة للتطبيق بيسر على الواردات المنظورة بالمقارنة مع الواردات غير المنظورة. فإذا كان نظام التعرفة الجمركية يبقي نمطا من العلاقة بين الأسواق ويترك دورا لواقع العرض والطلب، فان نظام الحصص والرقابة على الكمية بصورها كافة تلغي هذا الدور تماما.

ونظام الحصص هو فرض قيود على الاستيراد وأحياناً على التصدير خلال مدة زمنية معينة بحيث تضع الدولة الحد الأقصى للكميات المسموح باستيرادها أو

بتصديرها من سلعة معينة. وقد تفرض القيود في شكل كمي أو في شكل قيمي. وقد تكون الحصص موزعة أي تحديد الحد الأقصى المسموح به دون تحديد للبلد أو البلاد المسموح الاستيراد منها.

وتستخدم الدول نظام الحصص في الغالب لتحقيق أهداف متعددة: منها حماية الصناعة المحلية خلال فترة ما، وتحقيق توازن ميزان المدفوعات أو لمنع العجز فيه حماية لتدهور قيمة العملة الوطنية نتيجة نقص مخزون العملات الأجنبية لديها أو التي يمكن إنفاقها على الاستيراد إذا لم تحدد هذه الحصص، أو قد تكون الغاية توجيه التصدير إلى بلدان تتوافر فيها عملات صعبة. أو تقييد الاستيراد للسلع الكمالية، أو قد يستخدم نظام الحصص كسلاح تفاوضي مع الدول التي تفرض قيودا على صادراتها الوطنية وذلك بهدف فتح أسواق تلك الدول لسلع المحلية لتلك الدولة.

من الطبيعة أن يؤدي نظام الحصص إلى انخفاض في حجم التبادل التجاري بين البلدان المختلفة، ويختلف عن نظام الرسوم الجمركية في انه يمنع السلع الزائدة عن الحد الأقصى منعا نهائياً، أما في ظل نظام الرسوم الجمركية فهناك احتمال زيادة الكمية إذا زاد الطلب المحلي لأي سبب من الأسباب على السلع المستوردة وبالتالي قد يؤدي في النهاية إلى إغراق السواق المحلية بهذه السلعة المستوردة.

من الطبيعي أن يؤدي نظام الحصص إلى فوائد تحصل عليها الدولة، الا أن عليه بعض الانتقادات التي تنتج من إدارة هذا النظام، ومن هذه التحفظات:

١- من الممكن أن يؤدي إلى الاحتكار: عند تخصيص الحصص للمستوردين المحليين، قد يتضمن هذا في جوانبه احتكار بعض المستوردين لعملية الاستيراد وبالتالي التحكم في السوق المحلي.

٢- من الممكن أن يؤدي إلى التمييز بين الدول: في نظام توزيع الحصص قد يكون هناك تحيز في المعاملة مع بعض الدول دون أخرى، وبالتالي استيراد السلع المحددة بأسعار أعلى من الأسعار في بلدان اخرى، أما في حالة النظام الكلي للحصص فقد يحصل العكس بان يلجأ المستوردون إلى الاستيراد من

الدول الأقرب والأقل ثمنا وبالتالي طرح منتجات في السوق المحلية بمستويات جودة اقل وهذا يتعارض مع توجه الدول في مسألة حماية المستهلك، وقد تنطبق هذه الحالة مع السلع الأساسية والتي تتدخل الدولة في تحديد أسعارها في السوق.

٣- قد تلجأ الدولة إلى احتكار استيراد سلع وهذا قد يحرم القطاع الخاص ويؤثر على توسعه في عملياته الخارجية.

٤- من الممكن أن يؤدي نظام الحصص في بعض الأحيان إلى التأثير السلبي على ميزان المدفوعات ويؤدي إلى اختلاله، نظرا لأنه قد يحدث انخفاض في الصادرات بسبب رد الفعل المعاكسة من الدول الأخرى.

ثالثاً- سياسة الرقابة على الصرف:

إن أحد أهم السياسات التي تلجأ إليها الدول لإعادة التوازن إلى ميزان المدفوعات هي الرقابة على سعر الصرف لتنظيم مدفوعاتها الخارجية التي تنشأ عن علاقتها التجارية مع الدول الأخرى. وقد يكون الهدف من ذلك تخفيض الواردات بصورة مباشرة إلى مستوى الصادرات أو إتباع سياسة فرض رقابة أكثر شمولا للحد من الإنفاق على السلع والخدمات الأجنبية وتصدير رؤوس الأموال. وتلجأ إلى وضع قيود على التعامل في الصرف الأجنبي وتحتكر بيع وشراء العملات الأجنبية خاصة الأساسية منها مثل الدولار واليورو.

ومن المعروف أن نظام الرقابة على الصرف بصفة عامة يولد نوعاً من المركزية في إدارة الصرف الأجنبي، بحيث يعهد إلى سلطة مركزية معينة بتجميع كافة موارد الصرف الأجنبي بين الدولة ثم تقوم هذه السلطة النقدية بتقسيم هذا الصرف وفقا لقواعد معينة تضعها، وقد تكون هذه الجهة ممثلة بالبنك المركزي كما هو الحال في كثير من الدول حيث توجد إدارة مخصصة للعملات الأجنبية. (إسماعيل، ١٩٩٤)

وقد كان نظام الرقابة على الصرف قد طبق خلال الحرب العالمية الثانية نتيجة الصعوبات الاقتصادية التي واجهتها الدول في تلك الفترة وما نشأ عن هذه

الصعوبات من تطورات في تنظيم العلاقات التجارية الدولية في الفترة اللاحقة للحرب العالمية الثانية.

ويسعى نظام الرقابة على الصرف إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- حماية الإنتاج المحلي من السلع والخدمات: ويتحقق هذا عندما تمنح الدول المستوردة قدرا معيناً من النقد الأجنبي لاستيراد سلة معينة، أو قد لا تسمح له بذلك، وقد تمنح النقد الأجنبي المطلوب ولكن بسعر أعلى من العملة الوطنية فيرتفع عن سعره الاعتيادي مما يترتب عليه ارتفاع أسعار السلع المستوردة بالعملة المحلية الأمر الذي يضعف من منافستها لسلع المنتجة محلياً.

٢- تحديد اولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب رؤيتها لحاجة السوق المحلية، فتقوم بتحديد قائمة السلع الكمالية أو السلع غير الضرورية فلا يرخص لها بالنقد الأجنبي اللازم لاستيرادها أو تعطي قدرا محدودا منه، أما السلع الضرورية فيصرح باستيرادها ويخصص لها بالنقد اللازم وقد يباع لها بسعر مخفض بالعملة المحلية منسوبا للسعر الواقعي لها.

٣- توجيه المعاملات التجارية نحو بلد أو عدة بلدان دون أخرى بهدف تشجيع الاستيراد أو التصدير منها واليها.

٤- حماية الاقتصاد الوطني من منافسة الخارج بما يكفل للدولة تنفيذ سياساتها الاقتصادية المختلفة.

٥- المحافظة على سعر صرف العملة الوطنية بقيمة أعلى من قيمتها الحقيقية لعدة أسباب منها الرغبة في عدم إجراء تخفيضات على قيمة عملتها في أسواق النقد الأجنبي وما يتعرض له نتيجة ذلك من تدهور في سعر التبادل وارتفاع عبء الدين الخارجي التي يكون على البلد دفعها وفوائدها بالعملات الأجنبية.

عقدت اتفاقيات لتسوية المدفوعات بين البلاد المطبقة لنظام الرقابة على النقد لتحديد الطريقة التي يتم بها تسوية المدفوعات بين بلدين وعادة تكون مقترنة باتفاقات تجارية بينهما لتنشيط التبادل التجاري.

رابعا- نظام الموازنة النقدية:

تقوم الدولة بإجراء موازنة وهي عبارة عن بيان تقديري لإيرادات الدولة من النقد الأجنبي ومصروفاتها التقديرية من هذا النقد خلال فترة معينة. وتعتبر هذه الموازنة النقدية أحد الأدوات الفعالة التي يرتكز عليها تخطيط التجارة الخارجية في الدول النامية عموماً، والهدف منها توزيع الموارد المتاحة من النقد الأجنبي على الاستخدامات سواء ما كان منها لمقابلة استيراد السلع أم الخدمات أم تسديد الديون والالتزامات، كما أن لها وظيفة اخرى وهي تحديد اولويات الاستيراد من السلع والخدمات.

وتستخدم الدول هذا الأسلوب لما تعانيه من نقص في حصيلة العملات الأجنبية ونتيجة لقيام هذه الدول بوضع خطط للتنمية الاقتصادية وحاجاتها الشديدة إلى توفير النقد الأجنبي اللازم لاستيراد السلع الرأسمالية ومستلزمات الإنتاج للمشروعات الواردة في هذه الخطط.

وتقسم الموازنة النقدية إلى قسمين هما:

ا- الموارد.

ب- الاستخدامات.

وتتضمن الموارد عائدات الصادرات المتوقعة وكذلك القروض والتسهيلات الائتمانية المتاحة خلال فترة الموازنة. أما الاستخدامات فتتضمن المصروفات المتوقعة وغير المتوقعة وكذلك الالتزامات المستحقة الأداء خلال فترة الموازنة النقدية.

خامساً- نظام الرقابة على الصرف

يحد نظام الرقابة على النقد من تفاعل قوى العرض والطلب في تحديد سعر الصرف الأجنبي، ولذلك كان لا بد أن تقوم الدولة التي تختار هذا النظام من تحديد هذا السعر ويمكنها أن تستخدم احد أسلوبين لتحديد سعر الصرف.

أ- سعر صرف موحدة وهذا الأسلوب غير مرغوب به لأنه يحول دون التمييز بين أنواع الصادرات والواردات سواء من ناحية النوع أم من ناحية الأسواق المنتجة لها، وهو احد أهداف نظام الرقابة على النقد. إضافة إلى انه ليس من السهل تحديد السعر الذي يقارب سعر التوازن الحقيقي بين مستوى الأسعار في الداخل ومستواها في كل بلد من البلاد الأجنبية. ونتيجة لذلك قد تبالغ الدول في تحديد سعر الصرف وهو ما يحول دون تسويق الصادرات في الخارج لأن سعرها بالعملات الأجنبية بعد تحويلها من العملة المحلية إلى العملة الأجنبية يصبح مرتفعا.

ب- أسعار صرف متعددة. وهو تحديد أسعار مختلفة للصرف حيث يعطي الدولة درجة عالية من المرونة لتحقيق الأهداف التي تتوخاها من نظام الرقابة على النقد. وللدولة أن تستخدم أساليب مختلفة لتطبيق هذا الأسلوب بعضها نقدي وبعضها ضريبي وآخر إجراءات إدارية يدفع عنها رسوما، وقد تأخذ شكل إعانات تدفعها الدول للمستوردين أو المصدرين.

من أهم الأساليب التي ستستخدم في حالة أسعار الصرف المتعددة:

أ- تقوم الدولة بتحديد سعرين أو أكثر لشراء أو بيع العملات الأجنبية كأن تشتري الدولة حصيلة الصادرات في حالة القمح بسعر معين. وفي حالة الألبسة بسعر مختلف، وقد تشتري العملات الأجنبية من السياح بسعر ثالث وهكذا ينتج عن زيادة السعر الذي تدفعه الدولة للمصدرين زيادة نشاطهم في مجال التصدير وهو ما يؤدي إلى زيادة حصيلة النقد الأجنبي في البلاد، ويحدث العكس في حالة الاستيراد.

ب- يمكن أن تحدد الدولة أساسا واحدا لسعر الصرف ولكنها تطبق أسلوب تعدد سعر الصرف بالنسبة لجزء من الصادرات أو الواردات ومن أمثلة ذلك أن تسمح الدولة للمصدرين بالاحتفاظ بجزء مما يحصلون عليه من عملات أجنبية للحصول على ما يلزمهم من مواد

أولية للمستوردين الوطنيين بأسعار مختلفة عن السعر المحدد من الدولة.

ج- تحديد ضريبة خاصة على التحويلات لأنواع محددة من العمليات مثل السياحة.

د- حسابات التقدير وهو نظام يسمح للدول باستيراد بضائع بالعملة الصعبة عن طريق دولة وسيطة تقبل الدفع بالعملة الوطنية والتي تقيد قيمتها في حساب التقدير الخاص بهذه الدولة. ويستطيع الوسيط استخدام هذا الحساب في شراء سلع وطنية. كما يمكنه التنازل عنه لبعض الأجانب في الخارج لاستخدامه في استيراد السلع الوطنية. ويتم هذا التعامل على أساس سعر الصرف بالعملات الأجنبية في الأسواق الخارجية وهو سعر يختلف عن السعر الرسمي المحدد من قبل الدولة.

سادساً- نظام إعانات التصدير

نظام إعانات التصدير يقوم بأن تمنح الدولة مساعدات لمنتجي السلع بهدف تمكينهم من تصديرها بأسعار منافسة في السوق الأجنبي. ومن خلال نظام الإعانات هذا تقدم الدولة مساعدات مالية نقدية أو عينية للمصدرين لكي يتمكنوا من تصدير السلع الوطنية في الأسواق الأجنبية بأسعار متوازنة تضمن تصريفها والتغلب على منافسة المنتجات الأخرى، ومن هنا فإعانة الصادرات تحل محل الربح السوقي كله أو بعضه.

فالإعانة التي يحصل عليه المنتج من الحكومة على اثر تصدير سلعة ما يعتبر مكملا لثمن البيع أي أن الحكومة تتحمل جزء من قيمة السلعة مقابل تسويقها في الأسواق الخارجية، وهذه الإعانة قد تكون مباشرة كأن تمنح الدولة عن كل كمية مصدرة من السلع مبلغا من النقود أو قد تكون غير مباشرة كالإعفاء من بعض الضرائب أو الجمارك المفروضة محليا في حالة تصدير السلعة أو تخفيض تكاليف النقل بوسائط نقل حكومية، أو منح المنتجين قروضا من البنوك الصناعية بفوائد تشجيعية.

وتعتبر سياسة منح إعانات التصدير سياسة خطرة إذا ما ووجهت بإجراءات مضادة سواء من جانب الدولة المنافسة أو من جانب المستوردة. فإذا تنافست عدة دول على كسب أسواق دولة ما وكانت وسيلة كل منهما إلى ذلك هي منح إعانات المصدرين فان هذا يعني أن الدول المصدرة تتنافس فيما بينها على استخدام جزء من حصيلة الضرائب التي يدفعها مواطنيها مما يخفض من الأعباء على المستهلكين في الدولة المستوردة، فإذا تمكنت إحدى هذه الدول المتنافسة من كسب السوق في الدول الأجنبية عن طريق زيادة ما تمنحه من إعانات للمصدرين فان النتيجة ستكون استفادة الدولة المستوردة على حساب دافعي الضرائب في الدولة التي كسبت التصدير وبالتالي اقتصادها الوطني.

وقد تلجأ سلطات الدولة المستوردة إلى أن تستفيد هي بدلا من مواطنيها من الإعانة التي تدفعها السلطات في الدول الأخرى. فتقوم بفرض رسما جمركيا إضافيا يساوي الإعانة الممنوحة وبذلك تصل السلعة إلى المستهلكين في الداخل بالسعر التي كانت تصل به قبل منح الإعانة. ويصبح الوضع في هذه الحالة هو أن حصيلة الضرائب في الدولة المنتجة تستفيد منها السلطات في الدولة المستوردة.

الإغراق كأحد أشكال إعانات التصدير

الإغراق Dumping هو تلك السياسات التي تهدف لبيع السلعة في الأسواق الأجنبية بثمن يقل عن الثمن الذي تباع به السلعة نفسها في الوقت نفسه وبالشروط نفسها في السوق الداخلية للدولة المنتجة. ويشترط لوجود حالة إغراق أن تتوفر الشروط التالية:

١- أن يتم بيع السلعة بسعرين مختلفين، احدهما مرتفع في السوق الداخلية التي تنتج فيه السلعة والأخر منخفض في السوق الأجنبية. ولا يشترط أن تباع السلعة في الخارج بثمن يقل عن تكلفة الإنتاج، كما

يذهب إلى ذلك بعض الفقهاء في القانون التجاري نظرا لصعوبة الاتفاق على تحديد تكلفة الإنتاج الفعلية. حيث من المعروف أن هناك التكلفة المتوسطة والتكلفة الحدية كما أن التكلفة تختلف من وقت لأخر تبعا للطريقة المحاسبية المتبعة في احتساب التكلفة.

٢- أن يكون البيع بسعرين في نفس الوقت، أما إذا اختلف الوقت بحيث حصل البيع في السوق الداخلية في وقت كان الثمن فيه مرتفعا ثم انخفض الثمن خلال الفترة الماضية بين تصدير السلعة ووصولها نتيجة لظروف العرض والطلب فلن يكون هناك إغراق، وعليه فانه لا بد من مقارنة الاثمان في نفس الوقت.

٣- أن تكون شروط البيع موحدة في السوقين الداخلي والخارجي. فإذا حدث اختلاف في شروط البيع أدى إلى اختلافات تبرر التفاوت في السعر، فلن يكون هناك إغراق. مثل ذلك أن تباع السلعة نقداً في احد السوقين، وبالآجل في السوق الآخر. أو أن تعرض السلعة في الداخل مغلفة أو معبأة بينما تباع في السوق الخارجية بدون تغليف أو تعبئة.

٤- أن تتوفر مرونة الطلب في السوق الخارجي ، ويؤدي ذلك إلى ارتفاع الطلب على السلعة في الخارج وزيادة كبيرة نتيجة لتخفيض السعر.

٥- ويشترط لتحقق سياسة الإغراق أن تتبع الدولة سياسة جمركية تمنع استيراد هذه السلع من الخارج حيث أن عودتها بالسعر المخفض إلى سوق المنتج وكأنها ضريبة توجهها الدولة إلى مواطنيها.

٦- يذهب بعض الفقهاء إلى إثبات حالة الإغراق إذا أثبت المنتج المحلي أن السلعة تباع بأقل من سعر إنتاجها في السوق المحلي ولكن هذا يتناقض مع التخصص ووفورات الإنتاج في الدول الأخرى.

من الواضح أن إثبات سياسة الإغراق من الصعوبة بمكان، ويمكن للدولة التي تمارسها التهرب أو التذرع بمبررات مختلفة، وهذا ما حدث فعلاً

عند القضية المنظورة أمام المحاكم الأردنية منذ سنوات على مستوردي السيراميك المصري.

أنواع سياسات الإغراق:

سياسات الإغراق ثلاث وهي:

١- **الإغراق العرضي:** وهذا النوع يظهر بظروف طارئة مثل الرغبة بحيث تعرض في الأسواق الخارجية بأسعار منخفضة. وكذلك خطأ المنتجين الوطنيين في تقديرهم لنطاق السوق الداخلية واضطرارهم إلى التخلص من فائض الإنتاج في الخارج حتى لا يضطرون إلى خفض أسعارهم في السوق المحلية ثم العمل على رفعها لاحقاً.

٢- **الإغراق المؤقت:** وهو يهدف إما لتحقيق هدف محدد وينتهي بتحقيقه مثال ذلك خفض مؤقت لأسعار البيع بقصد فتح سوق أجنبية، كذلك تخفيض الأسعار في سوق للدفاع ضد منافسة أجنبية طارئة أو لمنع إقامة مشروعات جديدة. أو محاولة طرد منافس من السوق المستهدف.

يتميز الإغراق المؤقت بأنه قد يحمل المغرق خسارة كبيرة ولكنه يقبل تحملها حتى يتحقق هدفه ثم يعود محاولا تعويض ما لحق من خسارة.

٣- **الإغراق الدائم:** وهو سياسة دائمة منهجية من قبل المنتج لا يمكن بطبيعة الحال أن تقوم على أساس تحمل خسائر يفترض الإغراق الدائم وجود احتكار في السوق الوطنية والاحتكار يعتمد على وجود حماية من خطر المنافسة الأجنبية كالحواجز الجمركية. والمحتكر يجد من مصلحته أن يميز من حيث السعر الذي يفرضه على مختلف الأسواق كل بحسب ظروفه وبصفة خاصة حسب مرونة الطلب السائدة في السوق. فإذا كانت المرونة قليلة يرفع المحتكر سعره وإذا كانت المرونة كبيرة يخفض من سعره. وهذا بالتالي يمكنه من تحقيق أقصى قدر من الأرباح المتاحة في السوق المحلي والخارجي.

و قد يجد المحتكر نفسه مضطرا لدخول أسواق أجنبية بالبيع بأسعار اقل وذلك حتى يصل بإنتاجه إلى الحجم الذي يوفر في الإنتاج والذي يطلق عليه ميزة الإنتاج الكبير.

أثر سياسات الإغراق

لسياسات الإغراق آثار على كل من الدولة المصدرة والدولة المستوردة على حد سواء.

١- **الأثر على الدولة المصدرة:** يرفع الإغراق بالنسبة إلى الدولة المصدرة من حجم الصادرات ويعمل على زيادة الدخل القومي وبالتالي الدخول الموزعة وخاصة إذا اتبع سياسة الإغراق الدائمة.

أما من حث مستوى الأسعار فان هذا يتحدد تبعاً للنفقات الحدية للسلعة. فإذا كانت النفقات ثابتة فان زيادة الإنتاج يترتب عليها ارتفاع الأسعار أما إذا كانت متناقصة فقد يؤدي الإغراق إلى توسيع الإنتاج وبالتالي خفض تكلفة السلعة.

٢- **الأثر على الدولة المستوردة:** الإغراق مشكلة تضع أنصار مذهب حرية التجارة في حرج. فمبدأ حرية التجارة يعتبر الإغراق سياسة عدوانية يجب مقاومتها وخاصة أنهم يدافعون عن حرية التبادلات التجارية. لكن في الواقع نجد أنصار اتجاه حرية التجارة يمارسون مختلف أنواع الإغراق.

إذا كان الإغراق دائما فلا ضرر منه إذ تحصل الدولة على منتجات بأسعار منخفضة تعود بالفائدة على المستهلك المحلي، كذلك قد تفيد المنتجين الوطنيين وذلك بحصولهم على هذه الواردات اللازمة لقيام صناعات معينة خصوصاً إذا كانت مواد أولية أو مستلزمات إنتاج.

في حالة كان الإغراق عارضا أو قصير الأجل فان أنصار الاتجاه الحر يرون ضرورة التدخل وذلك للحد من إخطارهما. فهو يؤدي إلى الإضرار بالصناعات الوطنية

المنافسة. إذ يعمل على تقليل المبيعات من الصناعات المحلية وبالتالي انخفاض مستوى الدخل القومي وانخفاض نسبة التشغيل مما يرفع من نسب البطالة في السوق المحلي.

على أية حال يرى أنصار اتجاه الحماية ضرورة مواجهة سياسة الإغراق وذلك لحماية الصناعات المحلية والمنتجين الوطنيين. وتتأكد ضرورة التدخل بصفة خاصة عندما يتبين للدولة المستوردة أن هدف الإغراق الأجنبي هو القضاء على المنافسة في سوقها ثم استغلال الموقف، وذلك بفرض الأسعار المرتفعة بعد ذلك بعد أن يكون هذا السوق قد خلى من المنتج المحلي أو تدمر. (محمد، ٢٠٠٣)

نتائج سياسة الإغراق على المستهلكين: يمكن وصف نتائج الإغراق على الشكل التالي:

١- نتائج الإغراق على المستهلكين بدولة المنتج:

لا يحدث للمستهلكين في دولة المنتج أي ضرر نظرا لان السلعة لم يرتفع ثمنها، الا أنهم لم يستفيدوا من التوسع في إنتاج السلعة وانخفاض تكلفة إنتاجها، ولكن يجب النظر إلى طبيعة السلعة المصدرة على اختلاف أنواعها سواء كانت سلعا نهائية أم أولية تدخل في صناعات أخرى. فإذا كانت السلعة نهائية فان المستهلك المحلي لا تحدث له أية أضرار. أما إذا كانت السلعة عبارة عن مواد أولية تدخل في صناعة واحدة أو عدة صناعات، فان المستهلك يلحقه الضرر. وذلك لان تكلفة إنتاج السلعة التي ستصنع من هذه المادة الأولية المغرقة سوف تكون ارخص واقل من تكلفة الإنتاج لنفس السلعة في الدولة المصدرة وبالتالي يمكن أن تنافسها بعد التصنيع النهائي.

٢- نتائج الإغراق بالنسبة للمستهلكين بدولة المستورد:

يترتب على ذلك حصول المستهلكين على السلعة بأسعار منخفضة، ولكن هناك أثاراً سلبية على الصناعات المحلية إذ لا تستطيع المنافسة مع السلعة المستوردة. وخاصة إذا كانت المنافسة سعرية في وجه السلع المستوردة.

سابعاً - خفيض قيمة العملة الوطنية:

تلجأ السلطات النقدية في بعض الدول بخفض قيمة عملتها الوطنية بالنسبة للعملات الأجنبية لتحقيق عدد من الغايات أهمها تشجيع صادرات البلد وتخفيض الواردات وبذلك يمكن سد العجز في الميزان التجاري الجاري. كما يمكن أيضا علاج الأسعار الداخلية لسلع المراد زيادة تصديرها، وكذلك يشترط عدم تخفيض الأسعار في السوق المحلية للسلع المراد التقليل من استيرادها، وبالإضافة إلى ذلك يشترط أن يكون الطلب على كل من الصادرات والواردات مرنا نسبيا وإلا فلن يؤثر هذا الإجراء في زيادة في الصادرات أو انخفاض في الواردات. ويشترط ألا تكون البلاد الأجنبية قد خفضت قيمة عملتها عند تخفيض البلد الأول لقيمة عملته.

مع ملاحظة عدم الخلط بين إجراءين الأول تخفيض قيمة العملة والثاني انخفاض قيمة العملة في سوق التبادل بين العملات، فالأول يتم بقرار تتخذه السلطة النقدية المختصة في الدولة بناء على سياسة مقصودة ومرسومة لتحقيق غايات محددة. أما الثاني فيحدث تلقائيا نتيجة لتفاعل قوي العرض والطلب في سوق تبادل العملات ونظر القوى الخارجية لقوة أو ضعف اقتصاد هذه الدولة.

ويؤدي تخفيض القيمة الخارجية لعملة دولة ما إلى جعل أسعار صادراتها من منتجاتها رخيصة بالنسبة للمقيمين في الخارج مما يشجعهم على الإقبال عليها فتزداد صادرات الدولة. كما يؤدي من ناحية ثانية إلى الحد من الواردات نظرا لان أسعار السلع الأجنبية مقومة بعملة تلك الدولة تصبح مرتفعة الثمن بعد تحويل العملة.

ثامناً - نظام القيود الإدارية:

وهي مجموعة من الإجراءات الحكومية تهدف إلى التشدد في تطبيق القوانين والأنظمة والتعليمات الجمركية. وتتخذ هذه القيود عددا من الأنماط مثل اشتراط شهادة من مصدر السلعة (شهادة المنشأ) تحميل المستوردة نفقات التفتيش، فرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة في البوندد أو نقلها والتشدد في منع دخول بعض السلع بذريعة المحافظة على البيئة العامة.

أشكال أخرى للتدخل الحكومي:

قد يكون التدخل الحكومي على شكل قرار من الدولة بحظر الاستيراد والتصدير لدول معينة(عبوي، ٢٠٠٨) ويطلق على هذه السياسة سياسة الحظر والمنع ويتم مثل هذا الإجراء لأسباب أهمها:

أ- تتعلق بالبيئة والصحة العمة، كان تمنع الدولة الاستيراد من دولة اخرى ينتشر فيها الأوبئة الناقلة للأمراض أو بسبب الإشعاعات النووية كما حدث بعد حادثة مفاعل شيرنوبل في روسيا، ولأسباب عقائدية كان تمنع دولة استيراد المشروبات التي تحتوي على أجزاء من الخنزير أو الكحول.

ب- احتكار الدولة استيراد بعض السلع، وتمنع القطاع الخاص من استيرادها كالأسلحة أو بعض الأدوية.

ج- حظر التعامل مع مواطني ومؤسسات دول الأعداء، كأن تمنع الحكومة السورية المستوردين من التعامل مع إسرائيل أو التعامل مع الشركات المدرجة على القائمة السوداء وهي الدول التي تتعامل معها.

د- لأسباب اقتصادية، قد تمنع الدولة كل تبادل تجاري بينها وبين الخارج أي أن الدولة تحاول أن تعيش في حالة اكتفاء ذاتي.

السياسات الجمركية والتجارة الدولية

السياسة الجمركية:

المقصود بمصطلح السياسة الجمركية مجموعة الإجراءات المتمثلة بالقوانين والأنظمة التي تفرضها الدولة على البضائع التي تجتاز حدودها دخولا أو خروجا، وكذلك الإجراءات التي تفرض على البضائع التي تجتاز حدود الدولة دخولا وخروجا، وكذلك الإجراءات التي تفرض على السلع المنتجة منها من اجل تحقيق أهداف معينة للدولة.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها مجموعة من الأنظمة والإجراءات التي تتعلق بحركة السلع من اجل تحقيق أهداف الدولة.

إن السياسة الجمركية تفرض على جميع السلع بمجرد دخولها حدود البلد، غير أن هناك استثناء لهذا المبدأ ويندرج تحت ذلك نظام الترانزيت. ونظام السماح المؤقت، ونظام رد الرسوم (الدروباك) ونظام المناطق الحرة.(عبد العزيز، ١٩٧٨)

مفهوم التعرفة الجمركية:

التعرفة الجمركية هي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في بلد ما في فترة زمنية معينة على الصادرات والواردات وتختلف الدول عادة في وضع سياسة للتعرفة الجمركية بما يتناسب وظروفها الاقتصادية وحالتها الاجتماعية وأهدافها السياسية، ومدى الحاجة إلى السلع في ضوء ما تضعه من خطط تنموية، وتحت ظروف المنافسة الخارجية، عند وضع تعرفة جمركية أو تعديل ما هو قائم منها.

هذا وقد عرفها قانون الجمارك الأردني مثلاً بأنها الجداول المتضمنة تسميات البضائع ومعدلات الرسوم الجمركية التي تخضع لها. والقواعد والملاحظات الواردة فيها لوائح وأصناف البضائع.

غايات السياسة الجمركية وأهدافها:

تختلف من دولة إلى أخرى أهداف السياسة الجمركية تبعا لدرجة التطور الاقتصادي الذي تمر به الدولة، فالدول النامية تهدف من وراء تطبيق السياسة الجمركية إلى تحقيق موارد مالية دعماً للخزينة بينما الدول المتقدمة تهدف إلى تحقيق حماية لمنتجاتها المحلية حيث تكون الأهداف الاقتصادية أكثر أولوية من الأهداف المالية للسياسة الجمركية.

ومن هنا نستخلص أن للرسوم الجمركية هدفين أساسين هما:

١- توفير موارد مالية للدولة.

٢- حماية الإنتاج المحلي من السلع والخدمات.

ويكون الرسم الجمركي على شكل مالي في الأحوال التالية:

أ- إذا فرض على سلعة لا تنتج محليا ولم يترتب عليه تشجيع إنتاج سلعة محلية بديلة للسلعة الأجنبية المستوردة.

ب- إذا فرض على سلعة مستوردة لها بديل محلي مع فرض رسم آخر على شكل رسم إنتاج على السلع المحلية مساوية للرسم المفروض على السلع المستوردة.

جـ- إذا فرض على السلع المحلية المصدرة إلى الخارج. وبصفة خاصة بالنسبة للسلع التي يتمتع فيها البلد المصدر باحتكار دولي في إنتاجها.

سوى الحالات السابقة يكون للرسم الجمركي أثراً حمائياً للسلع المنتجة محلياً ويؤدي إلى تقليل الطلب على السلعة الأجنبية المستوردة ويفضي فرض الرسوم الجمركية بصفة عامة إلى ارتفاع ثمن السلعة في البلد المستورد عنه في البلد المصدر مما يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها وبالتالي إلى تقليل استيرادها، بعد ذلك العمل على زيادة إنتاجها محليا.

وتلجأ بعض الدول إلى تطبيق سياسة الرسوم الجمركية لمقاومة سياسة الإغراق التي تلجأ إليها بعض الدول ذات الإنتاج الكبير. فتقوم الدولة المستوردة بفرض رسوم تعويضية مساوية للإعانات والمساعدات والهبات التي تقدمها الدولة الأخرى لمصدرها. وقد يكون فرض الرسم الجمركي لتعويض انخفاض سعر الصرف على منتجات الدول التي خفضت عملتها. حيث أن تخفيض سعر الصرف يعتبر بمثابة إعانة لصادرات هذه الدول وحفز المستوردين للاستيراد منها.

وقد تأخذ التعرفة الجمركية طابع تشجيع العلاقات الاقتصادية مع دول أخرى عن طريق تخفيض الرسوم بحيث لا يستفيد من هذا التخفيض غيرها. وهو ما يطلق عليه في العلاقات التجارية الدولية مصطلح نظام التفضيلات الجمركية.(أبو شعر، ٢٠٠١)

أشكال الرسوم الجمركية

تتقسم الرسوم الجمركية من الناحية الإدارية إلى ثلاث أقسام رئيسية:

أ- رسوم قيمية: وهي التي تتقرر بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة كان تكون مثلا ١٠٪ من قيمة الأثاث وعادة تختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى.

ب- رسوم نوعية: وهي عبارة عن مبلغ ثابت يفرض على الوحدة من السلعة. كأن تكون على أساس الوزن أو الحجم أو العدد وهكذا وتختلف الرسوم النوعية تبعا لنوع السلعة ومواصفاتها.

جـ- رسوم مزدوجة: حيث تكون الرسوم إما على أساس قيمتي ونوعي في آن واحد أو أيهما أعلى.

التعرفة الجمركية أنواعها

أ- تعرفة جمركية تجارية: تطبق هذه التعرفة على كافة الواردات من جميع الدول دون تمييز أو تفرقة. وقد اتبعت الولايات المتحدة الأمريكية وعدد كبير من الدول هذا النظام لفترة زمنية طويلة. إلا انه بعد عام منتصف القرن الماضي اتجهت الدول إلى تطبيق أنواع أخرى من التعرفة الجمركية.

ب- تعرفة جمركية تفضيلية: وتطبق على دول معينة دون أخرى رغبة من الدولة في تنشيط التعامل التجاري فيها وغالبا ما تكون هذه التعرفة سببا أو مقدمة لقيام اتحاد جمركي لمحاولة إيجاد روابط اقتصادية أقوى.

ولذلك نصت المادة ١٢ من قانون الجمارك الأردني صراحة على تطبيق رسوم التعرفة التشجيعية على بضائع بعض الدول وفق الاتفاقات المعقودة بهذا الصدد.

ج- تعرفة جمركية إضافية: نظرا لما يترتب من تطبيق التعرفة الجمركية العادية من تقلبات حادة في حالة الأزمات الاقتصادية نتيجة لتدهور سعر العملة

مثلاً أو قيام بعض الدول بالإغراق أو زيادة إعانات التصدير فقد اتجهت الدول إلى إيجاد تعرفة جمركية إضافية تطبق في مثل هذه الحالات.

ويطلق عليها أيضا التعرفة الجمركية الحد الأدنى والحد الأعلى وبموجب هذه التعرفة يكون لكل سلعة فئتان للرسم، فئة عليا وفئة دنيا ويطبق الحد الأعلى على كافة واردات السلع ما لم تكن هناك اتفاقات جمركية بين الدول التي تتعامل معها وتكون التعرفة بهذه الصفة وسيلة للمفاوضة للاتفاقات التجارية.

الأنظمة الجمركية

المعروف أن الجمارك من حيث المبدأ ضريبة عامة تفرض على جميع أنواع السلع التي ترد للدولة بغض النظر عن مدة إقامة هذه البضائع – سواء بصورة دائمة أو مؤقتة – وذلك لتحقيق أهداف الدولة السياسية والاقتصادية.

الا انه لا يمكن تطبيق هذا المفهوم بصورة عملية على جميع السلع الصادرة والواردة دون الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل أهمها:

- ظروف السلعة من حيث كونها كمالية أو ضرورية.
- ظروف الدولة الاقتصادية والسياسية.
- الاتفاقات الدولية التي تحكم علاقة الدول بعضها ببعض.

فمثلا بضاعة الترانزيت المارة عبر حدود الدولة ليس من العدل أن تطبق عليها بالكامل القوانين الخاصة بالدولة من حيث الجمارك.

فلو طبقنا مبدأ استحقاق الضريبة الجمركية بشكل مجرد على كل بضاعة واردة لأصبحت بضاعة العبور تخضع لقيود جمركية ورسوم ضريبية في كل بلد تمر به، وهذا يؤدى إلى وصولها إلى المستورد بكلفة مرتفعة مما يؤدي إلى الحد من تجارة الترانزيت. وكذلك هنا فرق بين السلع التي تحتاجها الدولة ومواطنيها والسلع الكمالية التي يمكن الاستغناء عنها.

هذا الاختلاف بين السلع من حيث المبدأ والمقصد من استخدامها تبعاً لاختلاف الحاجات التي تشبعها للمستهلكين، كما أن اختلاف الظروف

الاقتصادية والاجتماعية تؤدي إلى وجود استثناءات في القوانين الجمركية، لأن هذه القيود ليست غاية في حد ذاتها بقدر ما هي وسيلة يجب بالضرورة أن لا تتعارض أو تتناقض مع مع الأهداف الاقتصادية أو السياسية للدولة. كما تلجأ بعض الدول لمنع بعض السلع لأسباب صحية أو عقائدية، أو تلجأ الدولة لمنع استيراد بعض السلع حماية للسلع المنتجة محلياً.(أبو شعر، ٢٠٠١)

أنواع الأنظمة الجمركية

١- نظام الواردات:

يطبق نظام الجمارك على جميع البضائع الواردة للدولة ما لم ينص على استثناءات في القانون وبالتالي تخضع كافة المستوردات إلى الرسوم الجمركية.

وتجرى الإجراءات الجمركية المتبعة بإبراز الوثائق والمستندات التجارية اللازمة والتي تحددها قوانين الدولة مسبقاً، وترفق مع البيان الجمركي الذي يتضمن كافة البيانات والمعلومات المطلوبة والواردة في بوالص الشحن من المصدر، كما يتطلب هذا النظام إذن أو رخصة استيراد، وبعد اكتمال الوثائق اللازمة تقوم دائرة التخمين الجمركي بالمعاينة والمطابقة للمواد وأسعارها.

وترتكز دائرة التخمين الجمركي على بيانات ومواصفات عالمية موجودة لديها، وتعتمد كذلك على خبرة طاقمها العاملة، وبعد تحديد الرسم الجمركي للبضاعة تكون قد أصبحت جاهزة لتتحول إلى السوق وإكمال دورتها البيعية المرسومة لها من قبل المستورد.

٢- نظام الإعفاءات:

الإعفاءات هي التي تسمح باستيراد بضائع دون خضوعها كاملة أو جزء منها للرسوم الجمركية المحددة لمثل تلك البضائع في القانون.

ومن هذه الإعفاءات:

أ- الإعفاء الشخصي والإعفاء العيني:

والإعفاء الشخصي هو الذي يمنح للأفراد مثال إعفاء السيارات الخاصة بالمقعدين أو ذوي الحاجات الخاصة من الرسوم الجمركية، أو إعفاء السلع والبضائع التي تحتاجها المؤسسات الخيرية أو الحكومية، أما العيني فهو إعفاء كلي أو جزئي لبعض السلع دعماً لها مثل إعفاء مستلزمات الإنتاج الزراعي أو الصناعي تشجيعاً لهذا القطاع أو ذاك.

وقد نظمت القوانين المختلفة هذه الإعفاءات حيث منعت الغير من الاستفادة من هذه السلع أو البضائع، وفي حال انتقال ملكيها إلى من لا ينطبق عله شرط الإعفاء فإن عليه أن يدفع القيمة الجمركية قبل نقل ملكيتها له.

ب- الإعفاء المطلق والإعفاء المقيد:

الإعفاء المطلق هو ساري المفعول كأن تعفى مستلزمات الإنتاج لقطاع معين مثل الإنتاج الحيواني من الرسوم الجمركية، والإعفاء المقيد هو الذي يمنح للأفراد أو المؤسسات ما ذكرنا سابقاً يحظر بموجبه على الجهة المستوردة التصرف به للغير وإلا فرضت غرامات وجمارك جديدة عليها.

ج- الإعفاء الوجوبي والجوازي:

الإعفاء الوجوبي: هو الذي لا خيار فيه للسلطات الجمركية بل يجب تنفيذ النص بصفته من النصوص الآمرة. أما الإعفاء الجوازي: فهو الذي يترك لإدارة الجمارك الحق في تقديره أو عدم تقديره مثل الإعفاء من رسوم الخدمات.(عقيلي، ١٩٩٥)

٢- نظام الترانزيت:

وهو النظام الذي يسمح من خلاله بمرور بضاعة معينة، عبر حدود الدولة في طريقها إلى دولة أخرى "عبور". لأن من الوظائف الأساسية من عمل دائرة الجمارك

الإشراف ومراقبة دخول البضائع إلى داخل البلاد وخروجها منها حسب قانون الجمارك وغيره من القوانين المعمول بها.

في جميع الأحوال لا يسمح بدخول البضائع سواء تحت وضع العبور أو للاستهلاك المحلي الا إذا كانت وسيلة النقل سواء سيارة، أو باخرة، أو طائرة أن تكون مزودة ببيان حمولة "مانفست" يذكر فيه التفاصيل كاملة من اسم ونوع وسيلة النقل، واسم المرسل، ومكان إقامته، مواصفات البضاعة من حيث النوع والكمية، والقيمة والمنشأ ويكون هذا البيان موقعا من السلطات الجمركية في البلد المصدر ومن قبل البلدان التي مرت بها البضاعة حتى وصولها إلى مراكز الدخول للدولة.

إجراءات دخول بضائع الترانزيت:

عند وصول البضائع إلى مركز الدخول تبدأ إجراءات التسجيل التي تتم عادة من خلال شركة تخليص معتمدة من قبل الشاحن ومرخصة من قبل دائرة الجمارك، وتتم بع ذلك معاينة البضاعة للتأكد من سلامة الإغلاق لضمان عدم تسرب أي جزء منها للسوق المحلي، والتأكد أن البضائع الموجودة هي تلك المعلن عنها في المنافيست، وتقم دائرة الجمارك بتحديد مركز الخروج تبعاً لرغبة الشاحن، وقد فرضت الدول غرامات مختلفة على المخالفات التي قد يرتكبها الشاحن أو المصدر على مخالفة البيانات والمعلومات أو مخالفات لقانون عبور الترانزيت.

إجراءات خروج بضائع الترانزيت:

في مركز الخروج يتم التأكد من إحكام إغلاق وسيلة التي تحل البضاعة، والتأكد من التزام وسيلة النقل بالوقت المحدد لفترة العبور وعدم تجاوزه، ويجري تنظيم مانيفست خروج للبضاعة، ويسح لها بالمغادرة إلى الوجهة التي تقصدها.

وهناك أنظمة وأحكام تقيد مرور بضائع الترانزيت إلا في المناطق الحرة حيث يجوز للحكومة منح الشاحن الموافقة على تخزين البضاعة داخل الدولة لفترة

زمنية محدودة قيدت بأنظمة خاصة، وكذلك منعت بضائع الترانزيت أن تتحول للاستهلاك المحلي.

أنواع الترانزيت:

١- الترانزيت العادي: وهو الذي تتم من خلاله نقل البضائع على الطرق المحددة وبواسطة مختلف وسائط النقل، وتخضع البضائع بموجبه إلى المواصفات والشروط الجمركية المعمل بها في الدولة أو إقليم الدولة من حيث إجراءات المعاينة وختم الطرود بالرصاص وتقديم الضمانات المطلوبة.

٢- الترانزيت الدولي: وهو الذي يجري بمستندات دولية وغالباً تتم عن طريق الشاحنات التي تمر بأكثر من دولة، ولحل مشكلة التأخر التي قد تحدث على حدود أي من الدول التي تعبر بها البضائع فقد أقامت الدول وخاصة دول الإقليم اتفاقات فيما بينها لتنظيم هذا العبور وشروطه، ومن هذه الاتفاقات الاتفاقية الدولية للشحن البري عام ١٩٥٩. قد أنشأت مركزاً خاصاً يصدر دفتراً بديلا للبوالص هو دفتر TIR والذي يعفى الناقل بموجبة من تقديم الضمانات المالية وتعتبر البضاعة بديلا لها أما السلطات الجمركية.

نظام المناطق الحرة:

تقوم الدولة بتخصيص مساحة من الأرض على أراضيها تسيجها بالأسوار في الميناء البحري أو البري أو الجوي أو المنطقة الجمركية التي تحددها الدولة، وتقدم هذه الدولة التسهيلات في عمليات الشحن والتفريغ ولا تخضع بموجب قانون هذه المنطقة من القانون الجمركي المحلي المعمول به في الدولة، وإنما تشترط قواعد وتعليمات خاصة تتميز بالمرونة وتسهيل التعاملات داخل هذه المنطقة من إدخالها بعد إجراءات الجمارك أو إعادة شحنها لدولة أخرى. (إسماعيل، ١٩٩٤)

وتهدف الدول عادة إلى جذب مستثمرين من الداخل والخارج للعمل في هذه المناطق خصوصا في مجالات اقتصادية يحتاجها البلد المعني لتطوير قدراته الاقتصادية والفنية في هذا المجال.

أنواع المناطق الحرة:

أ- **مناطق حرة صناعية:** ويرخص بها بإنشاء المصانع لصالح الأفراد والمؤسسات أو الشركات المحلية والأجنبية على حد سواء للاستفادة من التسهيلات والإعفاءات الجمركية والضريبية التي تفرضها الدولة على المصانع داخل حدودها، وعملياً تكون هذه المنطقة والمنشآت المقامة فيها بمثابة خارج حدود الدولة، وللمصانع القيام بكافة عمليات التصنيع والتجميع والتحويل.

ب- **مناطق حرة تجارية:** يجري فيها عمليات الاستيراد من الخارج أو من داخل الدولة بهدف تصنيعها أو بيعها كما هي، وللمؤسسات العاملة فيها حق إنشاء المستودعات التي تتعامل مع البضاعة كما هي أي بدون إجراء علميات تصنيعية كإجراءات التغليف والفرز، أي إجراءات تتعلق بالشكل وليس الجوهر لهذه البضائع.

ج- **مناطق حرة للخدمات:** مع التطور في تكنولوجيا المعلومات وانتشار وسائل الإعلام باختلاف أنواعا وأشكالها أقامت العديد من الدول مناطق حرة إعلامية كما هو في مدينة دبي الإعلامية، حيث تمنح المؤسسات الإعلامية التراخيص والأذون للقيام بأنشطتها الإعلامية داخل هذه المنطقة دون تطبيق قوانين الإعلام والمطبوعات عليها.

وتمنح القوانين الخاصة بالمناطق الحرة على اختلاف أنواعها عددا من المزايا لتشجيعها على الاستثمار والعمل في هذه المناطق، ومن هذه الإعفاءات:

أ- إعفاء مستلزمات العمل من آلات أو مواد خام أو نصف مصنعة من الرسوم الجمركية المفروضة عليها للاستيراد المحلي.

ب- إعفاء رواتب العاملين من الضرائب.

ج- إعفاء عوائد وأرباح المؤسسات العاملة من الضرائب لفترة زمنية قد تصل إلى ٢٠ عاما بدأ من عام مزاولة العمل.

د- إعفاء الأبنية المستخدمة من قبل المستثمرين من رسوم الإنشاء والضرائب الخاصة بذلك.

ه- إعفاء مخرجات عمل هذه المناطق من الرسوم الجمركية بقدر تكلفة المواد الخام المستخدمة لإنتاج هذه المواد.(الدليمي، ١٩٩٠)

الفصل السادس

أعمال الاستيراد والتصدير

إن من أهم الركائز التي تقوم عليها التجارة الدولية هي أعمال الاستيراد والتصدير على اعتبار أنهما الأداة التي تنفذ عن طريقها سياسات التجارة الخارجية، وقد تعرضنا للمبادئ العامة التي تحكم هذا النشاط، وكان لا بد لنا من الدخول في عمق هذا الموضوع، إدراكا منا أن جملة الأنظمة والقوانين المؤطرة لهذا النشاط تشكل البيئة والأرضية لقيام هذا النشاط، ومن هنا سوف نتناول الجوانب التنفيذية لهذه الممارسة.

مشروعات الاستيراد والتصدير

لا بد من الإشارة في البداية أن نشاط الاستيراد والتصدير هو نشاط ذهني يعتمد بالدرجة الأساس على المهارة والخبرة اللتان تكتسبان من خلال الممارسة العملية، ولكن الأدب النظري المتوفر لدينا يضيء لنا أشكال الممارسة الفنية والعملياتية لهذا النشاط.

طبيعة مشاريع الاستيراد والتصدير:

المقصود بمشروعات الاستيراد والتصدير، كل جهة أو طرف يقوم بأعمال التبادل التجاري على نطاق دولي. وبهذا المفهوم فان الشركة الصناعية التي تقوم بشراء احتياجاتها ومستلزماتها من المواد الخام أو المواد الأولية من الأسواق الخارجية، وتتعامل مع الأسواق نفسها أو غيرها في عرض وبيع منتجاتها النهائية كلها أو جزء منها، يمكن وصف هذه الجهة بأنها مشروع استيراد وتصدير في نفس الوقت، ولكن في هذه الحالة تكون عملية ممارسة نشاط الاستيراد والتصدير من خلال وجود قسم أو أقسام كجزء من هيكليتها تنفذ هذه الأعمال.

والشركات التجارية التي تتعامل مع الأسواق الخارجية شراء وبيعا يمكن وصفها بهذه التسمية. على انه يمكن القول أن هناك مشروعات طبيعة عملها وصفتها الأساسية محصورة في ممارسة نشاط الاستيراد والتصدير وإعادة التصدير، وهي لهذه الصفة يمكن وصفها بأنها مشروعات خدمات، كأي مشروع آخر يسهم

بصورة أو بأخرى في إنجاز أعمال الاستيراد والتصدير كشركات التامين والتخليص والتمويل، والأنشطة الأخرى كالنقل، والتخزين، والفحص والمعاينة ...الخ إذن أي مشروع يمكن أن يمارس أعمال الاستيراد والتصدير بصورة جزئية أي ليست من طبيعة عمله الأساسي كالشركة الصناعية أو التجارية، أو بصورة كلية شركات أو منشآت الاستيراد والتصدير هذه تعتبر مشروعات استيراد وتصدير مع الأخذ بعين الاعتبار أن الشركة الصناعية أو التجارية يمكن أن تمارس طريقا واحدا من التبادل التجاري الدولي، يتمثل هذا في أنها تقوم بالاستيراد لما تحتاج من مواد أولية أو سلع نهائية تتعامل بها مع السوق المحلي فقط، وهذا لا يعني إنها غير معنية بمتابعة ظروف الأسواق الخارجية، بل عليها أن تدرس كيفية التعامل مع تلك الأسواق بأسلوب يحقق لها أهدافها وغاياتها من عملية الاستيراد. وعليه فان ممارسة أعمال ونشاطات الاستيراد والتصدير، قد تكون من خلال وحدة إدارية في مشروع ما، أو من خلال جهاز تنظيمي كامل مستقل يتألف من مجموعة من الوحدات الإدارية.

ومن هنا يمكننا تحديد ماهية مشروع الاستيراد والتصدير من خلال دراسة اتجاهات التوسع في هذه المشروعات. فقد ألزمت طبيعة النشاط التجاري الدولي أن تكون هذه المشروعات ذات حجم كبير مختلفة بذلك عن حجم مشروعات التجارة الداخلية من تاجر جملة، أو موزع. (معلا، ٢٠٠٠)

وهنا يمكن لنا استعراض اتجاهين من التوسع في هذه المشاريع:

الاتجاه الأول: التوسع الرأسي

يقوم هذا الاتجاه على تأسيس فروع لمشروع في الأسواق الأجنبية وذلك بغرض القيام بجميع مراحل التوزيع المختلفة، أو للاستيراد من مصادر المواد الخام أو الأولية.

تصادف هذا النوع العديد من الصعوبات والعقبات ولهذا يعود إلى امتداد أعمال هذه المشاريع إلى أسواق بعيدة عن المركز الرئيسي، وهنا تظهر أهمية الخدمات المساندة لمشروعات الاستيراد والتصدير حتى تواجه تلك الصعوبات دون الضرر بأهدافها وأهمية دورها في نمو التجارة الدولية.

ومن السائد في عالم التجارة الدولية أن المنشآت التي تتخذ هذا الأسلوب في التعامل الدولي، قد لا تكتفي عادة بممارسة جميع مراحل الاستيراد بل في بعض الأحيان يمتد عملها إلى زراعة أو استخراج أو امتلاك المواد التي تحتاجها من الدول المنتجة لها مثل بعض الشركات العالمية وبترول الدول العربية قبل تأميمه، أو الشركات الإنجليزية التي تستورد الذهب والمعادن والقطن من دول إفريقيا... الخ

وفي بعض الأحيان تلجأ شركات الاستيراد والتصدير مجبرة ومضطرة لتوسيع نشاطها رأسيا، وذلك للقيام بالوظائف والخدمات التسهيلية التي ترافق نشاطها مثل خدمات الشحن والنقل، خدمات التوزيع، خدمات التخزين، خدمات التعبئة والتغليف وغيرها من المهمات الضرورية، خاصة في أسواق الدول التي لا تتوفر فيها شركات متخصصة لتولي تلك المهام.

ومعلوم أن مثل هذه المشروعات يعتبر وجودها في الدول النامية محدوداً لأسباب عدة منها:

ا- عدم الرغبة في تحمل المخاطر.

ب- عدم توفر التمويل المالي للتوسع المطلوب.

ج- محدودية كميات السلع التي تدخل في إطار السلع الربحية.

د- عدم توفر الطاقات الفنية والتكنولوجية الحديثة.

الاتجاه الثاني: التوسع الأفقي

هذا الاتجاه مألوف وشائع أكثر من النوع الأول لدى شركات الاستيراد والتصدير خاصة عندما يرغب المشروع في زيادة حجم أعماله ويخفض من حدة المخاطر التي يتعرض لها. والتوسع الأفقي يعني:

١- زيادة عدد الأسواق التي يتعامل معها المشروع.

٢- ارتفاع عدد السلع التي يصدرها أو يستوردها المشروع.

٣- وكنتيجة لزيادة عدد الأسواق وعدد السلع يمكن أن يكون هناك احتمالية زيادة في فرص الربح للمشروع، إنطاقا من مبدأ التعويض.

الهيكلية الإدارية لمشروعات الاستيراد والتصدير:

إن تناول الهيكلية الإدارية في مشروعات الاستيراد والتصدير يتطلب منا تحديد موقع هذه المشروعات على الخريطة التنظيمية لمشروعات الأعمال الأخرى، بمعنى إذا كانت مشاريع الأعمال Bus Sectors عبارة عن أنظمة اجتماعية تعمل على إرضاء رغبات وإشباع حاجات العملاء ماديا ومعنويا بأساليب اقتصادية وعن طريق التعامل مع عناصر العمل الأصلية كالعنصر البشري، عنصر الإنتاج، ورأس المال، والتنظيم الإداري.(عوض، ١٩٩٥)

من هنا فمشروعات الاستيراد والتصدير تعتبر واحدة من بين تلك المشروعات التي تقدم خدمات تعمل على إرضاء وإشباع رغبات وحاجات الناس عن طريق جمع السلع ونقلها من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك ول تقصر عملها على ذلك فقط، بل تمارس مجموعة من الأنشطة الإضافية التي تمكنها من تقديم خدمات، مثل عمليات التوزيع والتخزين، وتستعين هذه المشروعات لإنجاز مهماتها السابقة بالعنصر البشري. وعناصر الإنتاج مثل الأجهزة والأدوات ووسائل النقل، وتعمل هذه المشروعات على ربط هذين العنصرين بعنصر العمل الإداري حتى تتمكن من ممارسة أعمالها وفق العناصر الإدارية الرئيسية المعروفة كأي عمل إداري.

من هنا فإن مشروعات الاستيراد والتصدير، إما أن تكون مشروعات خدمية تجارية تمارس أعمال الاستيراد والتصدير معا أو الاستيراد فقط، وإما أن تكون مشروعات صناعية أو زراعية تقوم باستيراد المواد الأولية لاستخدامها في عملياتها الإنتاجية وتصدر المواد والسلع النهائية إلى الأسواق الأجنبية.

التنظيم الداخلي لمشروعات الاستيراد والتصدير:

تتعامل مشروعات الاستيراد والتصدير مع صعوبات تختلف جوهرياً عن تلك لتي تواجهها المشاريع التي تمارس التجارة المحلية، وتعزى أسباب تلك الصعوبات إلى بعد الأسواق جغرافياً عن مركزها واختلافها عن الأسواق المحلية من جوانب

متعددة، وأحياناً جهل أو قلة خبرة القائمين على المشروع بطبيعة الأسواق الخارجية وما يجري فيها، وكذلك وجود عوائق قانونية مختلفة بين البلدان، إضافة إلى ظروف المنافسة في تلك الأسواق سواء من قبل المشاريع المحلية أو المشاريع الأجنبية التي تتعامل مع ذلك السوق. تؤثر جميع هذه المشاكل والمعيقات بصورة مباشرة على أعمال مشروعات الاستيراد والتصدير وتكمن خطورتها عليها اكبر من المشاريع المحلية نسبياً.

يواجه مشروع الاستيراد والتصدير عند محاولته الدخول إلى الأسواق الخارجية اختلافا في الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية بين الأسواق، لذلك نجد أن بعض المشاريع تحاول التعامل مع عدد قليل من الأسواق خاصة الأسواق التي تكون متقاربة ومتشابهة قدر الإمكان بحيث تخفف على المشروع الأعباء والتكاليف المترتبة على الاتصال بكل سوق على حدة. وعلى هذا الأساس سواء كانت إستراتيجية المشروع التركيز على بعض الأسواق العالمية أو بعضها إستراتيجية التوزيع بصورة شاملة فإن التنظيم الإداري للمشروع ينسجم في بساطته أو تعقيده مع طبيعة تلك الصعوبات والمشاكل التي يواجهها المشروع. (ياسين، ٢٠٠٠)

وسيكون للصعوبات التي يواجهها المشروع ونوع وطبيعة وحجم هذا المشروع بالتأكيد تأثير على نوع الهيكل التنظيمي، بمعنى آخر وجود وحدة مستقلة للتصدير والاستيراد أو جعلها تابعة لوظائف إدارية أخرى في المشروع يعتمد على العوامل السابقة بأحد الاحتمالات والبدائل المتاحة أمام مشروعات الاستيراد والتصدير في هذه الحالة تكون الخيارات أحد التالية:

أولاً- قسم أو إدارة مستقلة لاستيراد والتصدير

يؤسس مثل هذا القسم أو الإدارة لأداء كافة الوظائف المتعلقة بالتصدير والاستيراد باستثناء الإنتاج الفعلي للسلع أو الخدمات التي يتم التأمل بها. ويتوقف حجم الإدارة بالتأكيد على حجم الأعمال. وقد تكون إحدى الوحدات الوظيفية في المشروع بدلا من ذلك تكون وحدة مستقلة عن الشركة ألام.

أ) إدارة مستقلة للتصدير:

يناط هذا العمل لمدير الصادرات أو مدير التجارة الخارجية. وقد يكون المشرف عليها نائبا لرئيس مجلس الإدارة، وقد تنظم الإدارة على أساس وظيفي أو أساس جغرافي أو أساس سلعي أو مجموعة مشتركة منها. ويوضح ذلك من خلال مثال للإدارة المستقلة للتصدير وهي مشكلة على أساس وظيفي، وهو الأساس الشائع بين الشركات متوسطة الحجم.

مدير التصدير - رئيس شحن الصادرات - رئيس إعلانات للتصدير - رئيس حسابات التصدير رئيس قسم الفواتير - رئيس قسم التسعير - رئيس قسم الشراء.

التنظيم الخارجي: مدير الفرع الخارجي - الموزعون في الخارج - رجال البيع المتنقلون - ممثلو الشركات.

وفي هذا التنظيم يقوم مدير التصدير بالإشراف على جميع المبيعات الخارجية واختيار رجال البيع الذين يعملون مع الموزعين في الخارج. واختيار الموزعين أنفسهم كما انه أيضا مسئول عن وضع الخطط ورسم السياسات فيما يتعلق بالترويج لسلعة الشركة واسمها في الأسواق الخارجية. ويقوم قسم التسعير باحتساب الأسعار والخصومات وغيرها من المهام التي تتعلق بسعر عرض السلعة في السوق المحدد.

ويتلقى قسم الطلبات أوامر العملاء والموزعين وأخطار كل الإطراف المعنية ويتم تجميع الأوامر وتعبئتها ثم شحنها بواسطة قسم شحن الصادرات. أما جميع العمليات المحاسبية من المبيعات وكذلك مع الموزعين والفروع فيتولاها قسم حسابات التصدير.

ب- إدارة مستقلة للاستيراد:

في العادة لا تقام إدارة مستقلة للاستيراد بنفس التكرار الحاصل في التصدير إنما يتم استحداث إدارة مشتريات بالنسبة للمشروعات الصناعية. أما أهم

المنشآت التي تجد نفسها تحتاج بصورة ضرورية لإدارة مستقلة للاستيراد هي المؤسسات ذات الأقسام التجارية بسبب طبيعة عملياتها.

أما أهم النشاطات المتعلقة بالاستيراد فيمكن تلخيصها على أساس سلعي أو وظيفي أيضاً، فمثلا الأساس الوظيفي لأهم النشاطات التي يتضمنها قسم الاستيراد وهي:

- قسم لفحص العينات الواردة.
- قسم التخليص على البضائع الواردة.
- قسم مندوبي الشراء من الخارج.
- قسم الشؤون المالية والحسابات.
- قسم النقل الخارجي.

ثانياً: جعل قسم التصدير أو الاستيراد تابعا لإحدى الوظائف الإدارية في المشروع.

في هذا الخيار الإداري التنظيمي يتبع قسم التصدير لإدارة التسويق والمبيعات الخارجية، وقسم الاستيراد الخارجي يمكن أن يتبع إدارة المشتريات في المشروعات الصناعية. وهذا أيضا يعتمد على حجم المشروع وطبيعة عمله في الأسواق الخارجية.

المركزية واللامركزية في التنظيم الإداري لمشروعات الاستيراد والتصدير:

عموماً تلجأ المؤسسات أو الشركات بشكل عام إلى إتباع أسلوب اللامركزية في تنظيم هذا النوع من المشروعات وذلك لأسباب مختلفة منها:

أ- أهمية مراعاة الأوضاع والظروف الخاصة بالأسواق الأجنبية التي تتعامل معها هذه المشروعات. فعندما تمنح إدارة المشروع وفروعه المختلفة سلطات كافية للتصرف. فإنها سوف تمكن هذه الإدارات والفروع من اتخاذ القرارات الملائمة والسريعة لأوضاعها الخاصة ودون الرجوع المسبق إلى الإدارة المركزية.

ب- تامين احتياجات أعمال الاستيراد والتصدير من النشاطات المختلفة التي هي بحاجة إليها وذلك حسب متطلبات وظروف كل سوق من الأسواق التي تتعامل

معها، مثل النقل على اختلاف أنواعه والتخزين، فالتكامل مع كل من هذه الأسواق يحتاج إلى هذه النشاطات بشروط تختلف عن الشروط التي تلاءم العمل في الأسواق الأخرى بسبب اختلاف طبيعتها. وهذا فان مبدأ اللامركزية يجعل الإدارة قادرة على استخدام هذه النشاطات بالشروط الملائمة لأعمالها بسهولة دون انتظار الرد من الرئيس في المركز.

جـ- بعض مشروعات الاستيراد والتصدير لها فروعا منتشرة في دول متعددة وبعيدة عن المركز الرئيسي وهذا الانتشار يحتم عليها اللجوء إلى استخدام مبدأ اللامركزية في التنظيم حتى تتمكن هذه الفروع من حرية العمل والتصرف بسهولة وسرعة.

على الرغم من ذلك فان التنظيم اللامركزي يواجه مجموعة من الصعاب والعيوب وخاصة غياب التنسيق ما بين المركز الرئيسي وإدارات الفروع الأخرى مثل اتخاذ قرارات قد تودي إلى خسائر وأضرار على الشركة ألام أو الإساءة على أعمالها أحيانا وذلك لان الرقابة على أعمال الإدارات تكون اضعف ما يكون في حالة إتباع اللامركزية في تسيير الأعمال. (ياسين، ٢٠٠)

محددات أعمال مشروعات الاستيراد والتصدير:

١- طبيعة السلعة:

تتحدد وتتأثر وظائف مشروعات الاستيراد والتصدير وتنفيذها بأنواع وأصناف البضائع التي تتعامل بها، وكذلك بطبيعتها فيما إذا كانت سلعة استهلاكية أو سلعا صناعية. فإذا كانت سلعا استهلاكية وخاصة سهلة المنال أو ذات الإنتاج الكمي الكبير فان ذلك يتطلب إنشاء شبكة توزيع واسعة عن طريق استخدام التوزيع المباشر أو عن طريق حلقات وسيطة دولية. أي إن مشروع الاستيراد والتصدير يمكنه أن يجعل تنظيمه الإداري مكونا من عدة إدارات أو أقسام تتقاسم العمل فيما بينها لأن الطلب على هذا النوع من السلع مستمر ومنتظم على مدار السنة

وعلى مدار السنوات وبالتالي اختيار أسلوب العمل على تشغيل إدارات المشروع بصورة جيدة أي وضع توقعات أو تنبؤات للمستقبل واحتمالات الطلب المتوقع على هذه السلع.

أما بالنسبة للسلع الصناعية أو الإنتاجية وتصديرها. أو البضائع ذات الإنتاج الموسمي فيتوقف تصديرها على عدد المؤسسات المشترية ومدى تركيزها الجغرافي وانتشارها. وعمليات التصدير في مثل هذه الحالات بصورة منتظمة وبالتالي فان إنشاء إدارات مستقلة ودائمة في المشروع لن يؤدي إلى التشغيل المنتظم لأنه قد تزيد الأعمال عن قدرة الإدارة المعنية أو قد ينخفض العمل في بعض المواسم أو السنوات. وبالتالي يبقى جزء من الإدارات معطلا.

حتى يتخلص المشروع من مثل هذه المشاكل فإن عليه إتباع سياسة تخطيط دقيقة توازن بين الأعمال المنتظرة وتنظيم إدارة المشروع وهذا يحتاج إلى دراسة الأسواق الخارجية والتعرف على أوضاعها بدقة ورسم توقع لتطوراتها، وبالتالي يحتاج المشروع إلى الأخذ بسياسة أبحاث التصدير.

٢- طبيعة السوق الخارجية:

من الطبيعي أن تواجه مشروعات الاستيراد والتصدير الكثير من الصعوبات والعوائق التي لا تواجهها في سوقها المحلي وأهم هذه العوائق النقد المتداول، الجمارك، اللغة، طريقة الدفع، طريقة التسليم إلى غير ذلك من الصعوبات.

وهذا يوضح لنا طبيعة الأخطار التي يتعرض لها المشروع. وهذه بمعنى أخر قد تضيق من نطاق أعمال المشروع في الخارج حيث يقتصر تعامله على عدد محدود من السلع أو عدد من الدول. لكن في العادة لا تقف المشاريع عاجزة أمام هذه المشاكل بل تحاول أن تتخذ عددا من التدابير والإجراءات حتى تتمكن من تسيير أعمالها والتوسع في مجالات العمل الخاصة بها.

٣- نقل البضائع:

من الصعوبات الهامة والرئيسية التي تصادف مشروعات الاستيراد والتصدير عند تأدية الوظائف والمهام هي عملية نقل البضاعة المصدرة أو المستوردة، وخاصة إلى دول ما وراء البحار. وكثيرا ما يصاحب عملية النقل مخاطر كثيرة تعيق تنفيذ

أعمال الاستيراد والتصدير. فمثلا يجب الإرفاق مع البضاعة المستوردة بعض المستندات الضرورية مثل شهادة المنشأ، شهادة صحية، شهادة عدم مقاطعة وغيرها من المستندات التي طلبها الطرف الخارجي مثل هذه الشهادات تختلف من بلد إلى آخر وأهمية هذه المستندات تعود إلى عدم قدرة المشتري على إدخال أو استلام البضاعة في بلد إذا لم تتوفر هذه المستندات بالشكل الصحيح والأصولي. وكذلك توفرها بالشكل الصحيح يساعد المصدر على استلام قيمة البضاعة. ثم إن عملية النقل كثيرا ما يصاحبها مخاطر قد تنقص من قيمة البضاعة أو من جودتها.

وبشكل عام يمكننا القول انه كلما زادت المسافة الجغرافية بين المصدر والمستورد زاد الاختلاف وبالتالي زادت المخاطر التي يتعرض لها الطرفان ويصبح من الضروري أن تنتقل أعمال الاستيراد والتصدير إلى المشروعات المتخصصة، وأحيانا قد تظهر هذه المشاكل للمشروع رغم محدودبة أعماله، وبالتالي تزداد حاجة مشروعات الاستيراد والتصدير إلى ما يسمى بالنشاطات المساندة التنفيذية ومثل هذه الأعمال من المحتمل أن تحتاج إلى خدمات استشارية في مجال التجارة والنقل وبحوث السوق الخارجي والدراسات القانونية.(عبيدات، ١٩٩٨)

مخاطر العمل في مشروعات الاستيراد والتصدير

تصادف مشروعات الاستيراد والتصدير العديد من العقبات والمشاكل والأخطار وتتباين هذه المخاطر ودرجة خطورتها باختلاف طبيعة العمل الذي تقوم به وقدرة نظام وهيكلية وآلية المشروع على التكيف في مواجهة هذه المشاكل.

وكنتيجة لطبيعة عمل هذه المشروعات فان حجم المخاطر التي تتعرض لها تزيد عن درجة وحجم المخاطر التي تتعرض لها باقي المشروعات التجارية الأخرى. وهذا ناتج عن البعد الجغرافي واختلاف الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية بين البلدان المستوردة والمصدرة. وسنتناول فيما يلي نوعين مهمين من المخاطر التي تواجه مشروعات الاستيراد والتصدير وهما الأخطار الداخلية والأخطار الخارجية وكيفية مواجهتها ومعالجتها. (المصري، ٢٠٠١)

أولاً- الأخطار الداخلية وكيفية معالجتها:

وهي الأخطار التي تتعلق بطبيعة عمل مشروعات الاستيراد والتصدير وعناصر العمل وأهمها:

الأخطار المتعلقة بعناصر العمل داخل المشروع:

أ) الأخطار الناجمة عن العنصر البشري:

وهي الأخطار التي تتعلق بصاحب العمل والعمال المنفذين وتتجلى المخاطر المتعلقة بصاحب العمل إلى افتقاره للمواصفات الأساسية التي تؤهله للقيادة والإدارة، خاصة وان نجاح المشروع يتوقف بصورة أساسية على نجاح صاحب العمل في اتخاذ قرارات صحيحة وسليمة ومبينة على دقة معرفته وحسن وسعة إطلاعه على الأسواق المحلية والأجنبية وجملة خبراته التي تؤهله لوضع التنبؤات الصحيحة.

أما المخاطر المتعلقة بالعمال والمنفذين فإنها تكمن في عدم كفاءتهم وقدرتهم تنفيذ الأعمال والوظائف الموكلة لهم. وهذا يعود إلى عدم دقة اختيار الأشخاص المناسبين لتنفيذ الأعمال والوظائف. ولمعالجة هذا النوع من الأخطار فان الأمر يطلب الاهتمام باختيار بعض الأفراد المناسبين وعمل البرامج التدريبية المناسبة باستمرار.

ب) مخاطر العنصر المادي: بتعدد العناصر المادية الداخلة في عمل المشروع تتعدد الأخطار التي يمكن أن تنتج ومنها:

١- الأخطار المتعلقة باختيار موقع المشروع: تحدث هذه المخاطر نتيجة تغير العوامل التي أفضت إلى اختيار موقع المشروع. فإذا تغيرت ظروف وأوضاع الموقع فان ذلك سيؤثر على المشروع ويصبح من الصعب إيجاد تناغم جديد بين المشروع وظروف الموقع الجديد.

ويمكن التغلب على هذه الأخطار التي تنشأ بسب الموقع عن طريق المراقبة المستمرة للظروف الخاصة بالموقع وملاحظة وتوثيق تغيراتها باستمرار أو تنبؤ هذه التغيرات قبل حدوثها. ومن ثم العمل في الوقت المناسب على تكييف أوضاع المشروع

الخاصة على ظروف الموقع الجديد أو تكيف المشروع مع موقعه الأصلي بعد التطورات التي حدثت.

٢- المخاطر الخاصة بتحديد حجم المشروع واتساعه: وتتضمن الأخطار التي يتعرض لها المشروع نتيجة عجز المشروع الجزئي أو الكلي عن القدرة على التكيف والتغيرات التي تحدث في أسواق البيع والشراء كان تكون إمكاناته وقدراته تفوق حجم العمل المتوفر أو أن قدرته دون تلك الإمكانات. لذلك فان الأمر يتطلب من مشروعات الاستيراد والتصدير الموازنة بين القدرة والإمكانات الموجودة لديها وحجم العمل المطلوب منها تنفيذه. وهذا يتحقق عن طريق الدراسة لتحديد حجم العمل المتوفر في الأسواق.

٣- الأخطار المتعلقة بالتمويل: وهي المخاطر التي تصيب المشروع في حالة عجزه عن توفير الأموال اللازمة لكي يحافظ على الالتزام بالدفع. أو حالة توفر إمكانية توفير الأموال ولكن بشروط غير مناسبة للمشروع عن طريق الاقتراض كارتفاع سعر الفائدة، أو طريقة السداد غير المناسبة. فهذه المشاكل تترك أثارا سلبية على أعمال المشروع خاصة إذا أدركنا مدى حاجة المشروع إلى رأس المال. فالكثير من أعمال مشروعات الاستيراد والتصدير يتوقف نجاحها على طريقة شراء البضائع بسرعة وبطريقة فجائية، إما بسبب استغلال فرصة مناسبة للشراء أو نتيجة لانخفاض الأسعار بصورة مؤقتة.

ولتجاوز هذا النوع من المخاطر والتقليل من أثارها قد يكون بنقل أعباء المخاطر المالية إلى طرف ثان يتعامل معه المشروع بشرط أن لا يؤثر ذلك بمصلحة المشروع أو عن طريق تأجيل الدفع الآجل، وهذا من الصعب حدوثه إلا إذا توفر للمشروع عناصر الثقة المتبادلة بين المستورد والمصدر.

٤- الأخطار المتعلقة بالتنظيم الإداري وكيفية التغلب عليها: وتظهر هذه الأخطار عند افتقار التنظيم الإداري للمشروع إلى القدرة اللازمة والكافية للتأقلم مع تغيرات وتطورات الأسواق التي يتعامل معها. بسبب حاجة هذا التنظيم إلى المرونة الكافية واللازمة مثل عدم منح أو تفويض المسؤولية عن تنفيذ أعمال المشروع

السلطات اللازمة لاتخاذ قرارات معينة وضرورة الرجوع إلى الإدارة العليا التي يمكن أن تكون بعيدة عنهم وغير مدركة لأوضاع الأسواق الأجنبية لذا فان الأمر يتطلب من المشروع الذي يعتمد فروع في الخارج أن يتصف بدرجة معينة من المرونة على هيكله التنظيمي وذلك للتكيف مع أوضاع ومستجدات الأسواق الخارجية.

٥- الأخطار الخاصة بطريقة أداء العمل وتنفيذه في المشروع: تتطلب طريقة العمل في المشروع عددا من الوظائف والمهمات أهمها وظيفتي الشراء والتخزين، واختيار البضاعة المناسبة فكثيرا ما تكون السلعة مصدرا هاما للمخاطر التي يتعرض لها المشروع مثل تحديد مواصفات وجودة البضاعة المطلوبة أو تحديد كمية وقيمة البضاعة المناسبة.

وفي هذه الحالة فان على المشروع التغلب على هذه المشاكل ونتائجها خاصة وان هذه الأخطار تزداد بزيادة عدد السلع التي يتعامل بها المشروع، لذا فان المشروع قد يتجه إلى تخفيض عدد السلع التي يتعامل بها أو يعمل على توفير الاختصاصات والكفاءات الفنية المناسبة القادرة على توصيف الخيارات المتاحة للتغلب على مثل هذه المشاكل.

أما بالنسبة لمخاطر التخزين والتي تعتبر من أهم المعضلات التي تواجه العمل والتي تؤدي إلى عدد من النتائج أهمها التلف والسرقة والتقادم من حيث الصلاحية أو الطراز وانخفاض كمية وقيمة البضاعة أو اختلاف قيمة أسعار الصرف، فان وسائل وإمكانية التغلب عليها تأتي عن طريق الاستعانة بوسائل الحفظ والصيانة الفنية للسلع التي يتعامل بها المشروع أو اللجوء إلى شركات التامين المتخصصة. (المصري، ٢٠٠١)

ثانياً- الأخطار الخارجية وكيفية مواجهتها:

تنتج هذه الأخطار بين الأطراف المتعاقدة أي المستورد والمصدر لان العقد يتضمن عدة شروط مثل كمية السلعة، شروط الدفع، وقت التسليم، مكان

وطريقة التسليم، السعر، وسيلة النقل، طريقة الدفع، الصيانة في حالة السلع الإنتاجية، المفاوضات وغيرها من المتطلبات ويمكن تناولها بالشكل التالي:

١- **مخاطر السوق:**

أ- **أخطار تتعلق بالجغرافيا:** وهي التي تنتج عن عجز المستورد أو المصدر عن اختيار انسب وسائط النقل لشحن ونقل البضاعة إلى أسواق المشترين، وانسب وأفضل وسيلة لشحن البضائع هي الوسيلة التي تتناسب وطبيعة السلعة، والسرعة، والظروف الخاصة بالسوق كعامل التكلفة أو أية اعتبارات اخرى. لان من الصعوبة التغلب على هذا النوع من المخاطر بعد حدوثها وبالتالي يجب التنبؤ بها ووضع الحلول المسبقة. وأفضل وسيلة للتغلب على هذه المخاطر هي الإستفادة أبحاث سوق الاستيراد والتصدير والتي توضح للشركة بطريقة علمية السوق التي تتعامل معه وتوضح له مصادر الشراء والبيع المناسبين.

ب- **أخطار تتعلق بالوقت:** وهي التي يمكن تلخيصها بعدم اختيار الوقت الأنسب للقيام بالعمل المحدد، وهي التي تنشأ عن اختيار أوقات شراء أو أوقات بيع غير مناسبة. ومثل هذه الأخطار تهدد كيان المشروع ومركزه التنافسي في السوق. كما تؤثر على بيع وأرباح المشروع وأسعار البيع والقدرة على التفاوض وعلى عناصر التكاليف وهي أسعار الشراء.

ويمكن التغلب على مشكلة اختيار الوقت المناسب، بالاستعانة ببحوث السوق والتنبؤ بالتغيرات التي تحدث في الأسواق وأوقات العرض والطلب المناسبة ومراعاة الظروف والعوامل الأخرى.

جـ- الأخطار الخاصة بالسوق والكمية المناسبة: هذه الأخطار تبرز نتيجة عدم إتباع المشروع الأسس العلمية في تحديد الكمية المناسبة أو تحديد السياسات السليمة في تحديد الكمية المناسبة.

فالشراء دفعة واحدة أو بكميات أكبر دون مراعاة الاعتبارات الأخرى سيؤثر على طبيعة عرض البضاعة الموجودة في السوق وبالتالي يؤثر على الأسعار كمن يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التخزين ومخاطره أو الشراء بكميات اقل من

الكمية المناسبة للطلب في السوق أيضا سيترتب عليه فقدان الشركة للعديد من فرص العرض والبيع أو الاستفادة من احتمالات انخفاض السعر في ذلك الوقت.

والتغلب على هذه الأخطار يكون عن طريق الملاحظة الدقيقة والمتابعة المستمرة لأوضاع السوق والتغيرات التي تحدث في الأسواق من اجل تحديد الكمية المناسبة للشراء والعرض والتكيف مع أوضاع السوق والتغيرات التي تحدث فيه.

د- الأخطار المتعلقة بجودة البضاعة: والجودة المناسبة هي التي تراعي الغرض من استخدامها أو بيعها والاعتبارات الأخرى السوقية والإنتاجية والاقتصادية. فاستيراد بضاعة بجودة لا ترضي رغبات السوق أو المستهلكين أو الموزع سترتب عليها مشاكل ومخاطر مختلفة ومتعددة.

وللتغلب على هذه الأخطار لا بد من الاستعانة ببحوث السوق وتوفير الكفاءات الفنية اللازمة لتحديد المواصفات المطلوبة في البضاعة، واختيار مصادر التوريد المناسبة. (المصري، ٢٠٠١)

الأخطار الناتجة عن العقد وتنفيذه:

أ- أخطار يتعرض لها المستورد:

وهي الأخطار المتعلقة بإعداد البضائع موضع العقد وتجهيزها فالمستورد يهمه بالدرجة الأساسية بعد إجراء العقد والاتفاق على الشروط واستلام البضاعة المطلوبة والمطابقة لشروط العقد. والمخاطر التي تظهر من هذه الناحية إما أن تكون مخاطر مكانية أو مخاطر زمنية وأخرى تتعلق بالكمية المناسبة والجودة المناسبة. بالنسبة للأخطار المكانية تنتج عن عدم توفر البضاعة في المكان المتفق عليه، حيث يتعهد البائع بالبحث عن وسيلة النقل المناسبة والتي يستطيع بواسطتها نقل البضاعة إلى المكان الذي يحدده المشتري بالاتفاق معها.

أما المخاطر الزمنية فتعود إلى تخلف البائع عن تسليم البضاعة في الوقت المتفق عليه. والبائع هو الذي يتحمل النتائج عن هذا التأخير، وان مقدار الضرر الذي يصيب المستورد نتيجة التأخير يختلف باختلاف أوضاع السوق وتبدل وتغير الأسعار وكذلك يختلف حسب تصرف المشتري بالبضاعة المستوردة كأن يكون قد باعها لمشتري أخر. ويلتزم بوقت معين للتسليم بموجب عقد بين الطرفين. وبهذا فان المشتري "المستورد" قد يضطر إلى الشراء من مكان أو وسيلة أخرى لتسليمها للمشتري الثاني والوفاء بالتزاماته، ولكن عملية الشراء قد تكون غير مناسبة ويتحمل المستورد ويلتزم بدفع التعويض الجزائي المنصوص عليه في العقد. وللتغلب على هذه المخاطر يمكن للمستورد أن يبيع بضاعة إلى المشتري بدون تحديد وقت معين للتسليم وبالتالي يتوقف وقت التسليم على وصول البضاعة المستوردة. ويكون ذلك بأن ينقل التزام البائع الأصلي للمشتري بموجب شروط العقد معه.

أما بالنسبة للمخاطر الكمية فتحدث كنتيجة لعدم تسليم البضاعة بالكميات المتفق عليها. حيث يحاول البائع في حالة ارتفاع الأسعار تسليمه للمشتري كمية اقل من الكمية المتفق عليها، أما في حالة انخفاض السعر فان المصدر يفي بالتزاماته كاملة وسيضطر المشتري للشراء بشروط غير مناسبة لسد النقص.

أما الأخطار التي تتعلق بالجودة فتعود إلى قيام البائع بتسليم بضاعة بمواصفات مخالفة أو تقل جودتها عن المطلوبة والمحددة في الاتفاق. وتكثر وتزداد عند التعامل مع بيع المنتجات الزراعية حيث يصعب أحيانا وضع مقاييس محددة لكل من درجات الجودة المطلوبة.

من الاحتياطات المهمة التي تستخدم لتجاوز هذه المخاطر التأكد من حسن سيرة ومعاملة الطرف الثاني بالإضافة إلى الإجراءات الاحترازية التالية:

١- جعل شروط الدفع في العقد عند التسليم: إن المشتري الذي يتفق مع البائع على أن يكون الدفع عند التسليم يجعل البائع أكثر ارتباطا والتزاماً بالعقد والتقيد به.

٢- وجود شرط التعويض الجزائي: بحيث يتضمن العقد شرطا جزائيا يلزم البائع بالتعويض عند إخلاله بالشروط الواردة في العقد وبالتالي فان البائع سيمتنع عن أية محاولة للإخلال بالشروط المتفق عليها بالعقد أو يتعهد بدفع التعويض الجزائي ومع ذلك فان البائع قد يضحي أحيانا بفروق الأسعار من المحافظة على سمعته التجارية.

٣- نقل المخاطر إلى جهة ثالثة حيث يستطيع المشتري "المستورد" نقل مخاطر تنفيذ العقد ببيع البضاعة إلى طرف ثالث حسب شروط العقد دون أن يعتبر نفسه مجبرا اتجاه الزبون بأي قيد جديد وفي هذه الحالة فان المشتري الجديد هو الذي يتحمل مخاطر الجودة والكمية والمخاطر الأخرى.

٤- الشراء حسب نموذج معين أو بعد معاينة البضاعة أو المطالبة بشهادة معينة من المصدر. ويعتبر هذا التدبير من اضمن وأنجح طرق الشراء لتجنب الأخطار الخاصة بالجودة. وهناك مؤسسات عالمية تقوم بهذه المهمات نيابة عن المشتري يمكن التعامل معها.

ب) الأخطار التي يتعرض لها المصدر:

وهذه الأخطار التي تتمثل بامتناع المشتري عن دفع كامل قيمة البضاعة المتفق عليها أو تنفيذ التزاماته الموجودة في العقد لأسباب تعود إلى المستورد نفسه هي:

١- رفض المشتري استلام البضاعة بعد أن تصل إلى بلده. في هذه الحالة يضطر البائع إلى تخزين البضاعة وقد ينتظر حتى يتمكن من بيعها.

هذا إذا كانت البضاعة قابلة للتخزين، أما في حالة عدم قابليتها للتخزين فقد يضطر البائع إلى بيعها في المزاد العلني.

٢- الامتناع عن دفع ثمن البضاعة بعد أن يقوم المشتري باستلام البضاعة إما لانخفاض سعرها عن استلامها أو بسبب عدم قدرة المشتري على الدفع نتيجة نقص إمكاناته المالية أو عدم استلام البضاعة نهائيا. والبائع يتحمل الخسارة في جميع الحالات.

واهم التدابير التي يستطيع المصدر اللجوء إليها:

أ) العمل بنظام الإعتمادات المستندية والتي تضمن للبائع الحصول على ثمن البضاعة في حالة قيامه بتنفيذ كامل التزاماته الواردة في الاعتماد ألمستندي، لأن المصرف يقوم بالدفع نيابة عن المستورد بعد استيفائه الشروط القانونية.

ب) طلب المصدر ضمانات مادية تعادل ثمن أو قيمة البضاعة أو تزيد عنها لكن مثل هذه الاحتياطات قد لا يسهل الحصول عليها بين الأطراف الواقعة في أسواق بعيدة.

جـ) إدخال طرف ثالث في عملية التبادل التجاري بحيث تنقل المخاطر إلى هذه الجهة من مثل الوكلاء التجاريين المقيمين في بلد المستورد أو بلد المصدر.

١- الأخطار السياسية:

وتبرز هذه المخاطر نتيجة الأحداث والاضطرابات والشغب التي توجد في بلد المستورد أو المصدر، بحيث تحول هذه الأحداث دون تمكن المستورد أو تعرقل من تنفيذ كامل التزاماته وكذلك المصدر على الرغم من رغبتهم في الالتزام في تنفيذ العقد. فالمصدرين والمستوردين لكي يحموا أنفسهم عليهم القيام بمتابعة حثيثة للأوضاع السياسية والاقتصادية باستمرار.

عوامل نجاح مشروعات الاستيراد والتصدير:

يمكن تلخيص أهم عوامل نجاح هذه المشاريع فيما يلي:

١- الموارد البشرية: يلعب العنصر الإنساني دورا مهماً وبارزا في نجاح أو فشل المشاريع التجارية بشكل عام والاستيراد والتصدير بشكل خاص أثناء سعيها لتحقيق أهدافها، فوجود الكوادر والكفاءات والمؤهلات والخبرات يعتبر أمراً ضروريا في إنجاح الأعمال التي تقوم بها هذه المشاريع، وذلك لان طبيعة العمل في هذا القطاع تحتم على المشروع اختيار الأفراد بشكل يتلاءم مع النشاطات التي يتوجب ممارستها دوليا. وهنا لا بد من توفر الكفاءات العالية والماهرة في أمور الأسواق الخارجية وكيفية التعامل معها في ظل الظروف الاقتصادية الطبيعية والمتغيرة.

٢- المعلومات: من أهم العوامل المهمة لنجاح مشروع الاستيراد والتصدير، وجود جهاز إداري كفء يتعامل مع عملية تجميع وتبويب وتصنيف المعلومات الضرورية والأساسية وجعلها متاحة بالشكل المناسب لمتخذ القرار، وهذا الجهاز يجب أن يكون قادراً على إجراء الدراسات والأبحاث اللازمة للحصول على تلك المعلومات لخدمة أهداف المشروع وبرامجه، ويكون على اتصال دائم ومستمر بالمتغيرات التي تجري في الأسواق الخارجية.

هذا وللمعلومات دور مهم في إيجاد أو توليد الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها بشكل أمثل مما يعود على المشروع بالفائدة والنفع. كما إنها تلعب دورا هاماً في تحديد طبيعة الصعوبات والمشكلات والتهديدات التي يمكن أن يواجهها المشروع في السوق الخارجي مما يمكنه من التخطيط المسبق لكيفية مواجهتها والتكيف معها بشكل لا يؤثر على سير العمليات فيه.

ومن الأفضل في هذا المجال هنا أن يتوفر لدى المشروع نظام معلومات متكامل ومنظم يعمل بكفاءة ويشكل جهاز إنذار مبكر للمشروع في جميع الأحوال والظروف التي يعمل في ظلها. Information- System أو ما يعرف في علم التسويق الحديث(IMIS) -Intelligence- Marketing-Information- System ويكون قريبا من التغيرات التي تحصل على الظروف الاقتصادية والعلاقات التجارية، ذلك لان المتغيرات على الساحة الدولية في هذا الشأن تؤثر بصورة رئيسية ومباشرة على أعمال مشاريع الاستيراد والتصدير لدرجة أن بعضها يفشل في تحقيق أهدافه إذا لم يكن مواكبا للتغيرات والمستجدات في الأسواق الخارجية.

كما أن للمعلومات دورا مهما في بناء إستراتيجية تعامل مناسبة أمام المنافسين في الأسواق الخارجية، ذلك لان توفر معلومات عن حجم وطبيعة المنافسة في سوق التعامل الخارجي يمكن المشروع من معرفة استراتيجيات المنافسين وبالتالي اتخاذ الإجراء المناسب لمواجهتهم.

ولا تتوقف أهمية المعلومات على ما سبق، بل يمكن أن يكون لها دور في معرفة التغيرات التي تجري على الأسعار عالميا، وبذلك يستطيع المشروع اتخاذ القرارات التي تمكنه من التعامل بشكل يحافظ على مستوى إيراداته ويقلل من احتمال تعرضه للخسارة المفاجئة. كذلك يمكن للمشروع معرفة التغيرات التي تحصل على المنتجات التي يتعامل بها وإمكانية الاستفادة من هذه التغيرات بالشكل الذي ينسجم مع رغبات وحاجات البلاد التي يعمل بها.

٣- الكفاءة الإدارية: الإمكانات والموارد، الموقع، طبيعة المنتجات، الاستقرار السياسي، والازدهار الاقتصادي وغيرها جميعها عوامل تسهم

في نجاح أعمال مشاريع الاستيراد والتصدير وتساعد على تحقيق أهداف هذه المشاريع بكفاءة عالية وبدرجة اقل من الأخطار والمفاجئات.

ختاماً إن توافر المقومات لا يعني بالضرورة أن مشروع الاستيراد والتصدير امتلك زمام الأمور وانه لا بد من النجاح ولا سبيل للفشل، إذا اعتقدنا بهذا نكون مثاليين إلى درجة كبيرة أو مبالغ فيها، والحقيقة إن توافر عوامل النجاح تلك تزيد من فرص النجاح ويقلل من فرص الفشل، ذلك لان هناك أمورا خارجة عن إطار السيطرة أو الضبط وتوفر عنصر المفاجئة فيها قد يؤثر على مسيرة مشروع الاستيراد والتصدير، ومع هذا لا بد من التحوط Hedging للأحداث. (العبدلي، ٢٠٠٩)

الفصل السابع

التبادل التجاري

مقدمة:

يقتضي نشاط كثير من المنشآت الحاجة إلى مواد أولية للإنتاج أو تصريف بضائع كاملة الصنع أو تصنيع جزئي إلى التعامل مع الأسواق الخارجية بيعاً أو شراء، وتكون المؤسسة في هذه الحالة إما مصدرة أو مستوردة أو كليهما في نفس الوقت، نظراً لذلك تقوم هذه المنشآت بالقيام بأعمال الاستيراد أو التصدير عبر كادرها الخاص بها مباشرة دون اللجوء لوسطاء.

عندما يتخذ احد المشاريع أو المنشآت الصناعية، أو منشآت تجارية قرار التصدير أو الاستيراد أو كليهما معا، فان المرحلة التالية لاتخاذ هذا القرار تتطلب وضع مجموعة من الإجراءات والخطط تتناسب وطبيعة كل عمل. هذه الإجراءات يجب أن تتصف بالبساطة والمرونة والقدرة على تحقيق أهداف الشركة بأقل جهد وتكلفة ووقت ممكن.(أبو شيخة، ٢٠٠٨)

عندما تقرر الشركة قراراً بالتصدير للأسواق الخارجية فان مثل هذا القرار يجب أن يكون مستنداً على قدر معقول من الدراسة الكاملة عن السوق أو الأسواق المنوي التعامل معها. كأن تبدأ بدراسة مدى حاجة الأسواق الخارجية لهذه السلع أو السلعة المراد تصديرها. ودراسة الدافع أو الدوافع الخاصة بالشركة وراء قرار التصدير هذا، فإن خطوات وحجم المشروع وعوامل أخرى من حيث تعقيدها وبساطتها أو الجهد المطلوب لإنجاز هذه المهمة.

مع الاهتمام إن عملية التصدير لا تبدأ بدراسة حاجة الأسواق الخارجية إنما تبدأ أيضا بمرحلة تسويقية هامة وهي اختيار واستخدام وسائل الترويج المختلفة لتعليم الناس بخصوص السلعة ومن اجل إثارة انتباههم لأهمية هذه السلعة وقدرتها على إشباع حاجاتهم، وكذلك معرفة إن عملية التصدير لا تنتهي فقط بمجرد توصيل البضاعة إلى السوق الخارجي إنما لا بد أن تكون هناك عملية متابعة ودراسة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسوقية الممكن أن تحدث في المستقبل. وذلك من اجل التكيف مع هذه التغيرات للحفاظ على البقاء بهذا السوق والاستمرار فيه.

خطوات التصدير

أولاً- اتخاذ القرار:

تتم عملية اتخاذ قرار التصدير بناء على ما سبق ذكره في الفصل الذي تناولنا فيه عن أشكال الدخول للأسواق الخارجية، إلا أنه في هذه المرحلة يقوم المصدر وبعد تحديد الأسواق المستهدفة والمحتمل التعامل معها في الدول الخارجية بمجموعة من الإجراءات من أهمها:

١- البدء في التخطيط لحملات ترويجية وإعلانية عن البضاعة في السوق المستهدف وذلك لبناء إدراك وعرفة عنها لدى المستهلك وخاصة إذا كانت هذه السلعة تطرح في هذه الأسواق لأول مرة.

٢- إرسال عينات من السلع المنوي تصديرها إلى الأسواق الخارجية سواء عن طريق فروع الشركات المصدرة أو عن طريق المكاتب الخارجية أو عن طريق إرسال مندوبي البيع للاتصال مباشرة بالعملاء أو من خلال المعارض التي تقام في تلك الدولة، وعادة ما تكون هذه العينات مصحوبة بعروض كتابية موضحاً فيها مدة سريان هذه العروض والشروط المطلوبة وكذلك الأسعار التي سيتم الاتفاق عليها وعلى طريقة الدفع بها.

٣- جمع المعلومات القانونية اللازمة منذ البداية عن أية اشتراطات أو عوائق حكومية قد تفرض على مثل هذه البضاعة المصدرة كطريقة التغليف أو مواصفات الإنتاج أو كمية الإنتاج أو أية تحفظات أخرى تشترطها حكومة أو تجار الدولة المستهدفة.

٤- استصدار الرخص المطلوبة للتصدير من قبل الجهات المعنية. مع العلم أن رخصة التصدير شخصية وتصدر باسم مقدم الطلب. ولا يجوز تعديلها باسم شخص آخر أو تحويلها للغير.

ثانياً- الإستراتيجية المنوي إتباعها:

على الشركة أن تقوم ببناء إستراتيجية تتضمن دراسة العروض التي تم استلامها من قبل المستوردين والرد عليها وذلك لإعداد قائمة بأسماء المستوردين والشروط المطلوبة والتسهيلات الممكنة بحيث يمكن أيضا إجراء مفاوضات بناء على هذه المعلومات مع المستوردين المحتمل التعامل معهم بما يتناسب مع مصلحة الشركة الآنية والإستراتيجية تحقيقا لأهدافها.

وفي هذه المرحلة يبدأ المصدر أيضا بإعداد وتجهيز خط إنتاج والبضاعة حسب شروط العروض التي تم استلامها ومن الممكن تنفيذها. أي البرمجة الفعلية لأهداف واستراتيجيات الشركة والشروط التي تم التوصل إليها لغايات الاتفاق النهائي مع المستورد.

ثالثاً- الاتفاق النهائي مع المستورد "العقد":

في ضوء إمكانيات الشركة وأهدافها وبعد الانتهاء من المفاوضات الخاصة بعمليات الشراء والبيع يتم تثبيت وتوثيق بنود الاتفاق التي تم التوصل إليها في صورة عقد تجاري يلزم الطرفين في تنفيذ بنوده.

رابعاً- إعداد الوثائق والمستندات الأولية لإتمام عملية التصدير:

ويمكن تلخيص هذه الوثائق بما يلي:

١- إعداد الفاتورة المبدئية. بعد استلام وتثبيت أمر الشراء يقوم المصدر بإعداد الفاتورة المبدئية للبضاعة المطلوبة وفق الشروط المتفق عليها في العقد وتحتوي عادة هذه الفاتورة على اسم العميل المرسل إليه البضاعة، البلد المصدر إليه، الكمية والصنف، السعر، القيمة الإجمالية، نوع العملة، طريقة الشحن، طريقة الدفع، ثم ترسل هذه الفاتورة وصوراً الوثائق الخرى مثل شهادة المنشأ وكشف التعبئة إلى المستورد طالبا منه متابعة الإجراءات الرسمية والائتمانية المتفق عليها في العقد.

٢- كشف التعبئة: وهي عبارة عن كشف تفصيلي عن أرقام الطرود وصفتها وكميات البضائع المعبأة "الشد" في كل طرد من الطرود والأوزان التفصيلية والأوزان القائمة.

٣- شهادة صحية: وتصدر هذه الشهادة عادة من جهات حكومية مخولة بعد التحقق من إنها مطابقة لشروط التصدير في دولة المصدر.

٤- إذن الشحن: ويصدر عن التوكيل الملاحي. ويعتبر بمثابة أمر من التوكيل الملاحي لقبطان الباخرة أو الشحن البري أو الجوي باستلام البضائع المطلوب شحنها على وسيلة الشحن المتفق عليها في العقد.

خامساً- إعداد الوثاق والمستندات النهائية:

وهذه المستندات يتم إعدادها فور الانتهاء من إتمام عملية الشحن والتي يجب على المصدر تقديمها للبنك فاتح الاعتماد إذا كانت طريقة الدفع عن طريق الإعتمادات المستندية واهم هذه المستندات ما يلي:

١- بوليصة الشحن: وهذه الوثيقة يصدرها الشاحن وتعتبر بمثابة إيصال من الجهة الشاحنة أو الوكيل الملاحي بصفته وكيل عن ملاك واسطة النقل يفيد استلامه للبضاعة وتعهده بتسليمها في ميناء التفريغ بنفس الحالة التي تم استلامها بها.

٢- الفاتورة التجارية الرسمية: يقوم المصدر بإصدار الفاتورة التجارية النهائية أي قيمة المطالبة المالية كثمن للبضاعة، وكشف التعبئة والتي تقدم نسخة عنها إلى الشاحن لإصدار بوليصة الشحن استنادا إلى المعلومات الواردة فيها. أما النسخة الأصلية فتقدم إلى الهيئات الدبلوماسية أو القنصلية مرفقة مع شهادات المنشأ والشهادة الصحية والي يتم المصادقة عليها أصوليا لغايات قبولها في بلد المستورد.

٣- مستندات ووثائق أخرى أهمها كشف التعبئة، شهادة المنشأ، شهادة معاينة وأية مستندات أخرى يطلبها المستورد من المصدر لإجراءات التخليص.

سادساً- المتابعة والاتصال:

إن مسؤولية المصدر قد تنتهي في إيصال البضاعة إلى بلد المستورد وربما إلى مخازنه وفي هذه المرحلة يقوم المصدر بمتابعة سير الرحلة لواسطة الشحن ويبقى على اتصال دائم مع وكلاء الشحن ومع المستورد باعتباره طرفا آخر في تنفيذ العقد حتى استلامه للبضاعة وفي مكان التسليم المتفق عليه.

سابعاً- الخطابات الختامية:

بعد استلام المستورد لبضاعته ووفقا للشروط المطلوبة يتبادل الخطابات الختامية مع المستورد إذانا بابتداء مرحلة عمل جديدة، وتقديم الوثائق اللازمة للبنك إذا كانت شروط الاتفاق تقضي بالدفع بعد استلام البضاعة. (منصور، ١٩٩١)

إجراءات الاستيراد:

كما هي عملية التصدير فإن الوجه الآخر لها والملازم لها هو الاستيراد، ولذلك تمر هذه العملية بمراحلها التالية:

أولاً- اتخاذ قرار:

كما هو الحال في التصدير فإن قرار الاستيراد يتم اتخاذه بناء على مجموعة من المعلومات والبيانات التي تفرضها طبيعة عمل المشروع سواء كان تجارياً أو صناعياً كذلك طبيعة السلعة والمواد التي يتم التعامل بها سواء مواد خام لازمة للإنتاج أو مواد جاهزة، على أن تكون من المسموح التعامل بها وفقا لقوانين الدولة التي يعمل بها المستورد. فمثلا هل الاستيراد من اجل عملية التصنيع أو الاستيراد لإعادة التصدير أو من اجل التوزيع والبيع في السوق المحلي؟

من هنا لا بد من دراسة الطلب واحتمالات توقعه التنبؤ به وتحديد الطلب أيضا يختلف باختلاف طبيعة المشروع. فمثلا إذا كان مشروعا صناعيا يقوم بأعمال التصنيع فان الطلب يمكن تقديره حسب الوسائل التالية:

١- دراسة لسوق المستورد ومدى حاجته لهذه السلعة في الوقت الراهن والمستقبل عن طريق القيام بحوث السوق.

٢- طلبات الزبائن الذين يتعاملون مع المصنع أو يزورون معارضه أو ملاحظات العملاء التي تأتي عن طريق الموقع الإلكتروني للمصنع.

٣- جداول وبيانات الإنتاج ومعدل دوران المخزون.

٤- من خلال المعطاءات والطلبات التي تطرحها بعض المنشآت العامة أو الخاصة يمكن التعرف على المواد المطلوبة وكمياتها ومواصفاتها.

ثانيا- الإطلاع على أسواق التصدير ودراستها:

بعد الوصول إلى الحاجة إلى الاستيراد لهذه المادة أو تلك يتم البحث عن مصادر التوريد المحتملة والمناسبة في الأسواق الخارجية. واهم مصادر الحصول على أسماء الموردين ومعلومات عنهم: الملحقون التجاريون لسفارات الدول، النشرات والكتالوجات التي تصدرها الشركات العالمية المنتجة، أو عن طريق وزارة الصناعة والتجارة ، والغرف التجارية في بلد المستورد. وتجري دراسة مفصلة لأسواق الموردين واختيار الموردين المناسبين والمؤهلين لتوريد السلع المرغوب بها. وكذلك يجري الاتصال مع الموردين الذين تم اختيارهم وطلب عروض منهم وبيان شروط البيع والتسليم والدفع، وربما يطلب منهم أحيانا عينات من السلع التي ينتجونها ومعلومات أخرى قد تكون الدول التي يصدرون لها أو هل لهم وكلاء محليون أم لا في بلد المستورد.

ثالثاً- إعداد الإستراتيجية:

بعد استلام العروض المطلوبة واللازمة من الموردين تبدأ الشركة بوضع إستراتيجية الاستيراد معتمدة في ذلك على بعدين:

الأول- طبيعة السوق المحلية وقدرته الاستيعابية وحاجته لهذه السلع.

الثاني- إمكانات وموارد الشركة ومدى قدرتها على التفاوض وقبول شروط الموردين سواء الإمكانات المالية أو التسويقية أو أي عناصر أخرى.

فالتفاوض مسألة هامة وضرورية في التجارة الخارجية، فهي عدا أنها مهارة وفن وعلم، فالمستورد القوي والقادر على التفاوض يجب أن تكون لدية القدرة ونقاط القوة التي يستطيع فيها كسب الصفقة وإتمامها لصالحه. وعند دراسة العروض يجب التنبه إلى ما تفرضه حكومات الدول المصدرة أو المستوردة. على هذا النوع من البضاعة أو الشركات المنتجة لها. فقبل المباشرة بالاستيراد يجب التأكد من عدم وجود عوائق حكومية أو جمركية أو سياسية أو أي تحفظات أخرى.

رابعاً- إعداد البرامج:

وفي هذه المرحلة تترجم السياسات والأهداف الخاصة بالشركة إلى إجراءات عملية، حيث تضع الشركة خطة دقيقة وتفصيلية تعكس هذه السياسات والاستراتيجيات بمعنى أخر تقوم الشركة بتوزيع المعلومات والبيانات الكاملة عن المورد وفقا لنموذج معين يشتمل أسماء وعناوين الموردين، وطرق الشراء وشروط البيع والدفع والتسليم ... الخ وبعد ذلك يجري ترتيب الموردين حسب نقاط معينة تضعها الشركة وفقا لأهدافها وسياساتها. مع دراسة العلاقات التي تربط بلد المستورد وبلد المصدر فيما إذا كان هناك اتفاقات دولية بينهما تقدم معونات أو تفرض ضرائب على التعامل بينهما.

خامساً- الاتفاق النهائي "توقيع العقد":

وفي هذه المرحلة تقوم الشركة بالاتصال والتفاوض مع الموردين الذي تم اختيارهم من اجل تحديد شروط الدفع والتسليم والبيع وأية شروط أخرى. وفي حالة الاتفاق يجري تنظيم العقد حسب الشروط المتفق عليها وتوقيعه بين الطرفين.

سادساً- استصدار التراخيص اللازمة:

تنص القوانين الجمارك في الدول المختلفة على انه لا يسمح بإنجاز أي معاملة جمركية لأية بضاعة يعلق استيرادها أو تصديرها على إجازة أو رخصة أو شهادة أو أي مستند آخر قبل الحصول على ذلك المستند. وتتضمن رخصة الاستيراد في العادة البيانات التالية:

اسم المستورد، صنف البضاعة، الكمية، بلد المنشأ، مركز الشحن، مركز التخليص، تاريخ إصدار الرخصة، تاريخ انتهاء مدة الترخيص.

عندما يتم إجراء العقد وتثبيت الطلبية تتقدم الشركة المستوردة إلى السلطات الحكومية المختصة كوزارة الصناعة والتجارة للحصول على رخصة استيراد. وخلال هذه الفترة التي تحصل بها الشركة على الموافقة للاستيراد يجب أن تبدأ بمرحلة مهمة من ناحية تسويقية وهي تخطيط حملات إعلانية وترويجية من اجل إطلاع العملاء أو الجمهور وإعلامهم عن توفر هذه السلعة في الوقت القريب كجزء من عملية الترويج.

سابعاً- التمويل والائتمان:

تختلف شروط الدفع والتسليم بين المتعاقدين وبالتالي تختلف شروط التمويل للصفقات التجارية، حسب شروط الاتفاق ما بين المستورد والمصدر وحسب النقد وسعر الصرف. واهم الطرق المستخدمة بالدفع في التجارة الخارجية المبادلة أي المقايضة، الدفع المقدم، الدفع لأجل، الكمبيالات المستندية والإعتمادات المستندية.

واهم هذه الطرق الشائعة في التجارة الدولية الإعتمادات المستندية حيث تقوم الشركة بطلب فتح اعتماد مستندي لدى إحدى البنوك التجارية بناء على طلب المستورد وبقيمة البضاعة وشروط التسليم وبعد ذلك يقوم البنك المحلي بالاتصال مع البنك المبلغ أو بنك المصدر بشهادة بفتح الاعتماد وان يتقدم بكافة الوثائق والمستندات التي يطلبها المستورد. وإذا فعل ذلك المستورد أي الاتصال وقدم الأوراق التي تثبت أن البضاعة تم شحنها، يستطيع أن يحصل على ثمن البضاعة خلال هذه الفترة. وسنقوم بالحديث المفصل عنها بصورة في موضوع طرق الدفع في التجارة الخارجية.

ثامناً- بوالص الشحن:

وتختلف البوليصة ونوعها حسب الجهة التي تصدرها واختلاف وسيلة النقل المستخدمة. والبوليصة عبارة عن وثيقة يصدرها الشاحن أو وكيله ويثبت استلامه للبضائع التي سيقوم بنقلها، وهي تمثل مسؤولية الحيازة للبضاعة المنقولة. ويقوم

المصدر بتسليم البوليصة والفاتورة التجارية المصدقة وشهادة المنشأ وأية وثائق أخرى مطلوبة إلى البنك لغايات استكمال الإعتماد ألمستندي والتحصيل.

تاسعاً- وصول البضاعة:

عند وصول البضاعة لمستوردة إلى ميناء الاستيراد يتم تفريغ الشحن طبقا لشروط البوليصة ولا تسلم البضائع الا لمن يحمل البوليصة الأصلية أو من جيرت باسمه أو بواسطة وكيل يقدمها إلى وكلاء الشحن لحصول على إذن استلام يبين حالة البضائع عند وصولها موجهة لجهة الجمارك للتخليص على البضاعة.

عاشراً- عملية التخليص على البضاعة:

عندما يتسلم المستورد إذن التسليم الصادر من وكيل الشحن يقوم بتعبئة نموذج من قبل دائرة الجمارك يرفق مع مجموعة من المستندات والوثائق التجارية أهمها:

١- الفاتورة التجارية المعتمدة:

وهي مستند محاسبي يصدره المصدر يبين فيه قيمة البضاعة ونوعيتها وتكاليف نقلها يطالب البائع بموجبه المشتري بدفع قيمة ومصاريف البضاعة المرسلة إليه وقد نصت القانون في مختلف الدول على أن يرفق بياناً جمركياً بفاتورة أصلية مصدقة من قبل غرفة تجارة المدينة التي صدرت فيها البضاعة أو أية هيئة بها الدائرة الجمركية بما يفيد صحة الأسعار والمنشأ كما يجب التصديق على هذه القوائم من قبل البعثات القنصلية لبلد المستورد وفي حالة عدم وجود هذه البعثات فيكتفي بتصديق تلك الغرفة التجارية وقد أجاز القانون للمستورد إتمام إجراءات التخليص على البضاعة دون إبراز القوائم المصدقة والوثائق المطلوبة أو الاكتفاء بصورة من هذه المستندات لقاء تامين نقدي تختلف قيمته من دولة إلى أخرى يحتسب من قيمة البضاعة عن كل وثيقة على أن يرد المبلغ للدافع إذا تم تقديم بالوثائق المطلوبة خلال فترة زمنية يحددها القانون من تاريخ الدفع ويعفى من تقديم الفاتورة الأصلية بعض الأشياء مثل عفش الركاب وطرود البريد وبضائع الوزارات والمصالح الحكومية ذات الطابع السري.

٢- شهادة المنشأ:

وهي شهادة تصدرها الغرف التجارية لصالح المصدر وتتضمن تحديد البلد الذي أنتجت فيه البضاعة في الأصل وينظر القانون عادة إلى شهادة المنشأ بكثير من الأهمية فيعتبرها الوثيقة التي تحدد العلاقة الجمركية مع البلد المنتج حيث يحظر إدخال البضائع الأجنبية التي لا تتوافر فيها الشروط المنصوص عليها في قوانين وأنظمة حماية المنشأ ما لم توافق مسبقاً الجهات المختصة على رفع هذا الحظر.

٣- رخص الاستيراد:

وهي الإذن والسماح باستيراد البضاعة ورخصة الاستيراد ويحصل عليها المستورد من الجهات المخولة قانونياً في بلده وقد نظمت القوانين هذه العملية وإلزامية الحصول عليها لكافة البضائع المستوردة للسوق المحلي. سواء أكانت خاضعة للرسوم الجمركية أو معفاة أو واردة لغايات الإدخال المؤقت ولا يعفى منها إلا عدد محدود بموجب ما يحدده القانون. وتعتبر رخصة الاستيراد شخصية ولا يجوز التنازل عنها. وتتضمن الرخصة عادة البيانات التالية:

- اسم المستورد.
- صنف البضاعة.
- القيمة أي الثمن مع أجور الشحن ولا تشمل نفقات التخليص والتامين بجميع أنواعه.
- الكمية.
- مركز الشحن.
- مركز التخليص.
- تاريخ إصدار الرخصة ومدتها.
- أية بيانات أخرى.

هذا ويستوفى رسم مالي يحتسب بناء على قيمة البضاعة المستوردة وأجور الشحن قبل صدور رخصة الاستيراد.

٤- شهادة المقاطعة:

تطلب السلطات الجمركية في الدول تنفيذا لما نصت عليه قرارات المقاطعة التي تصدر عن الأمم المتحدة أو مجلس الأمن أو قرارات منظمات إقليمية مثل المؤتمر الإسلامي أو جامعة الدول العربية ضرورة تقديم شهادة تثبت فيه الشركة المصدرة تعاملها إطلاقا مع الجهة التي صدرت بحقها القرارات مثل المقاطعة العربية لإسرائيل.

٥- كشف التعبئة:

وهي كشف أو قائمة بأرقام الطرود المشحونة وأوزانها وأحجامها ومحتوياتها التفصيلية وهذه القائمة ضرورية جدا لغايات التحميل والتنزيل والمعاينة الجمركية وخاصة للإرساليات المكونة من عدد كبير من الطرود ذات الطبيعة المختلفة والتي أحياناً تعود لكثر من مستورد كما يتم فعلياً في الشحن البحري، فتحتوي السفينة على أعداد كبيرة من الحاويات التي تكون متوجهة إلى أكثر من مستورد أو أكثر من بلد.

٦- فاتورة النولون البحري:

في حالة شحن البضاعة البحري فان أجور الشحن لا تكون مثبته في الفاتورة ولذلك تطلب السلطات الجمركية من المستورد إبراز فاتورة أجور الشحن لغايات احتساب قيمة البضاعة في ميناء التفريغ بغرض استيفاء الرسوم الجمركية.

٧- الشهادة الصحية:

وهي عبارة عن شهادة تصدر عن قسم الحجر الصحي الجمركي لتثبت إن الإرسالية خالية من الأمراض الناقلة أو السارية وإنها تتفق مع تعليمات الحجر الصحي للمستوردات الغذائية أو الزراعية.

٨- شهادة مراجعة:

أحيانا قد يطلب من المصدر أن تقوم إحدى الشركات المتخصصة بمعاينة البضاعة قبل وأثناء شحن البضاعة للتحقق من مدى مطابقتها للمواصفات والمقاييس في بلد المستورد وترسل أحيانا بعض العينات من السلع إلى مختبرات متخصصة من اجل التأكيد من مواصفاتها والسماح لها بالدخول إلى بلد المستورد وتداولها فيه.

٩- مانفيست الترانزيت "بيان الحمولة":

لبضائع المارة عن طريق الترانزيت يجب أن يرد نص صريح على ذلك في بوليصة الشحن للشاحنات البحرية أما الشاحنات البرية فترد الشاحنة بمانفيست ترانزيت بالنسبة للشحنات التجميعية. أما البضائع TIR فيكتفي بإبراز دفتر السيارة أو الشاحنة.

١٠- إذن التسليم:

وهو الأذن الذي تصدره شركة الشاحنة أو وكيلها في بلد المستورد بعد استلامها لبوليصة الشحن المجيرة ويكون موجها إلى الجهات الجمركية للتخليص على البضائع الواردة.

حادي عشر- استلام البضاعة "الحيازة":

بعد الانتهاء من الإجراءات الجمركية واستيفاء الرسوم الجمركية اللازمة يتم الإفراج عن البضاعة وذلك ليتمكن المستورد أو وكيله من استلام البضاعة ونقلها للمستودعات وفي بعض الحالات المحددة تسمح قوانين الجمارك وبعد موافقة السلطات المختلفة للمستورد بسحب البضاعة قبل إتمام العملية الجمركية لقاء ضمان نقدي أو بنكي يقدم للسلطات الجمركية تعهدا بإتمام الإجراءات الجمركية خلال فترة لاحقة.

ثاني عشر- الخطابات الختامية:

يجري تبادل الخطابات ما بين المستورد والمصدر بما يتطلبه مصلحة الطرفين والتي تتخللها عبارات الشكر وبناء العلاقات المستقبلية بين الطرفين. (المصري، ٢٠٠٩)

طرق الدفع في التجارة الدولية

تختلف طرق تسديد أثمان السلع والخدمات التي يقدمها طرف لأخر باختلاف المنطقة الجغرافية أي الدولة التي يقيم فيها الطرفان البائع والمشتري والتي

يطلق عليها اصطلاح الدفع في التجارة الخارجية، ويتم بموجبها الوفاء بالالتزامات المالية من قبل المشتري لقاء السلع أو الخدمات التي أستوردها من البائع.

في حالة كان الطرفان يقيمان في نفس الدولة المتفق بينهما أو تقديم الخدمات المطلوبة للطرف الثاني ويلتزم الطرف الثاني بتسديد ثمن البضاعة أو الخدمة حسب الطريقة المتفق بين الطرفين وتكون أما نقدا أو بسحب كمبيالات تستحق في وقت محدد أو بشيكات بنكية أو أشكال الدفع الأخرى مثل البطاقة الائتمانية أو التحويل البنكي أو الشيكات السياحية وغيرها من وسائل الدفع.

أما في حالة كان الطرفان يقيمان في منطقتين متباعدتين أي بلدين مختلفين فان طريقة الدفع تعتمد على مدى معرفة المصدر بالمستورد ومدى الثقة المتبادلة بينهما. وطبيعة النظام الاقتصادي السائد في البلدين.(الرفاعي، ١٩٩٩)

وسنتولى استعراض الطرق المختلفة التي يتم بها تحصيل الحقوق بين الطرفين وهي كما يلي:

أولا- طريقة الدفع بموجب المبادلة أو المقايضة BARTER

تستخدم هذه الطريقة في تمويل بعض العمليات التجارية التي يحتاج طرفي المعاملة التجارية لسلع وخدمات متبادلة، ويتم ذلك بإجراء مقاصة بين الحسابين أو إتباع نظام الحصص التي تطبقها بعض الدول في معاملاتها التجارية، فهي بضاعة ما قبل بضاعة. بحيث يصدر التاجر المحلي بالإجراءات الرسمية ثم يتقدم للبنك المركزي في دولته ويقدم مطالبة مالية ليسددها له. وهذا مثلا ما كان سائداً في التعامل مع العراق أثناء فترة الحصار الاقتصادي المفروض من مجلس الأمن.

وتكون هذه الطريقة ذات فائدة لإطراف التعامل، إذا كانوا بحاجة إلى السلع المتبادلة موضع التعامل. أو سهولة إمكانية تسويقهم لهذه السلع في أسواقهم المحلية أو الأسواق الخارجية، وهي تعتبر من أقدم الطرق المستخدمة في الدفع على اعتبار أنها تطوير لنظام المقايضة التي كان الإنسان الأول يتبعها في الحصول على احتياجاته وتسويق منتجاته.

ثانيا- الدفع مقدما CASH WITH ORDER

وتتطلب هذه الطريقة أن يكون المشتري في وضع مالي مليء أي جيد يسمح له بدفع القيمة مقدما أي قبل استلام البضاعة.

وفي هذه الوسيلة يقوم المستورد بدفع قيمة البضاعة مقدما للمصدر كشرط أساسي لشحنها وإرسال مستنداتها إلى المستورد. هذا وتكون عملية الدفع إما نقدا أو بشيك أو بموجب حوالة بنكية صادرة أو تحويل الكتروني. وتتطلب هذه الطريقة توفر عنصر الثقة المتبادلة والمعرفة المسبقة بين طرفي التعامل ولكن أهم ما يؤخذ على هذه الطريقة إنها تجمد جزءا من رأس المال للمستورد لفترة الزمنية تمتد بين إرسال قيمة البضاعة واستلامها وبيعها.

وتحفل هذه الوسيلة بعدد من المخاطر المحتملة التي قد يتعرض لها يتعرض لها المستورد نتيجة الدفع مقدما. وأهمها عدم قيام المصدر بإرسال البضاعة حسب المواصفات المطلوبة أو شحنها وفقا للمواعيد المتفق عليها. وفي هذه الحالة يضطر المستورد إلى تخزين البضاعة لحين ظهور الطلب عليها وبالتالي يتحمل تكاليف تخزينها وما تتعرض له البضاعة من مخاطر أخرى عند تخزينها مثل التلف والتقادم أو تغير الأسعار في الأسواق أو قد يضطر المستورد إلى تحمل تكاليف إعادتها مرة أخرى إلى المصدر.

لذلك فان هذه الطريقة ذات فائدة أو ناتج مالي ومعنوي اكبر للمصدر عن المستورد. لان المصدر قد ضمن الحصول على قيمة بضاعته مقدما. وغالباً تكون هذه الوسيلة عندما يكون المستورد مجهولاً أو لا توفر فيه عناصر الثقة في وقت يكون المصدر جهة معروفة وموثوقة.

ثالثا- الدفع عند الاستلام:

حيث يقوم المصدر بشحن البضاعة إلى المستورد ويطلب منه تحويل قيمتها عند استلامها، أو قبول الكمبيالة المرفقة مع بوليصة الشحن.

وهذه الطريقة تحمل في طياتها المخاطر المتعددة بالنسبة للمصدر حتى في ظل وجود الثقة التامة في المستورد وأهمها:

١- عدم تمكن المستورد من الوفاء بالتزاماته لأسباب مختلفة. كأن يفقد المستورد الرغبة في هذه البضاعة أو يعدل عنها أو يرفضها بالكامل لمخالفات ثانوية أو جوهرية. أو أن لا يتمكن المستورد دفع قيمة البضاعة نتيجة تعرضه لأزمة مالية بعد الاتفاق مما يترتب عليه خسارة مؤكدة للمصدر سواء عند إعداد وتجهيز البضاعة أو عند تركها في ميناء الوصول لحين تحسن ظروف المستورد المالية.

٢- في حالة إعادة الإرسالية "الشحنة" فان المصدر سوف يتحمل قيمة النولون للعودة. أو قد يضطر إلى بيعها بسعر اقل من تكلفتها وخاصة إذا كانت مجهزة خصيصا لبلد المستورد علاوة على ما تتعرض له البضاعة من مخاطر أثناء الشحن والتفريغ والتحميل.

رابعا- الكمبيالة المستندية:

ينتشر استخدام الائتمان ألمستندي عادة كواحدة من طرق الدفع في التجارة الخارجية وذلك بسب المشاكل أو المحاذير الناتجة عن طرق الدفع التي ذكرناها سابقاً. وخاصة للبضاعة المشحونة بحرا. والتي تتم بين البائعين والمشترين في دول مختلفة.

والكمبيالة المستندية سواء أكانت للتصدير أو للاستيراد تتم بقيام احد أطراف التعاقد بسحب كمبيالة مستنديه وخصمها لدى البنك الذي يتقرر له الرهن على البضاعة بتسلمه المستندات المختلفة لها والمرفقة بالكمبيالة.

بهذه الوسيلة يتوفر المال لطرفي التعاقد، فان المصدر يكون في مأمن بان المستورد لن يستطيع التخليص على البضائع المشحونة أي استلامها والتصرف فيها إلا بعد أن يكون البنك قد قام بتحصيل قيمتها كما يطمئن المستورد بأنه لن يقوم بالدفع إلا عندما تبرز له وثائق تثبت عملية الشحن وتبين تفاصيل ومواصفات المواد المشحونة.

إلا أن هذه الطريقة أيضا لا تخل من عنصر المخاطرة بالنسبة للمصدر حيث انه يخشى أن لا يقوم المستورد بتسديد قيمة المستندات حال إبرازها له، أو يمتنع

نهائيا عن القيام بالدفع مما يضطر المصدر للبحث عن عميل آخر في بلد المستورد لشراء البضاعة أو تحمل تكاليف إعادة نقلها، أو القيام ببيعها بأسعار اقل من تكلفتها الحقيقة. وحسب هذه الطريقة، فان البنك يعتبر دائنا مرتضيا للبضاعة لحيازته للمستندات الخاصة بملكية البضاعة، وان من حقه أن يتصرف بالبضاعة المرهونة لاستيفاء حقه في حالة رفض المستورد الدفع، إلا أن هذا التصرف قد لا يمكنه أحيانا من الحصول على قيمة البضاعة كاملة ففي هذه الحالة يضطر البنك إلى الرجوع للمصدر للمطالبة بالفرق. إلا إن هذا الرجوع أحيانا ليس بالأمر السهل بسب كثرة وتعقيد الإجراءات لتحصيل قيمة البضاعة وبالتالي فان الأمر يتطلب اللجوء إلى طريقة دفع بديلة لتجنب مثل هذه المشاكل.

خامسا- الاعتمادات المستندية:

الاعتماد ألمستندي يمكن تعريفه: بأنه اعتماد يفتتحه البنك بناء على طلب أحد عملائه لصالح طرف ثالث يسمى المستفيد بضمانة مستندات تمثل بضاعة منقولة أو معدة للنقل.

كما يمكن تعريفه بأنه تعهد صادر من البنك بناء على طلب العميل ويسمى "الطالب" لصالح الغير ويسمى "المستفيد" ويلتزم البنك بموجبه بدفع أو قبول كمبيالات مسحوبة عليه من هذا المستفيد. وذلك بشروط معينة واردة في هذا التعهد ومضمونة برهن حيازي على المستندات الممثلة للبضائع موضوع العقد والاتفاق.

والإعتمادات المستندية كوسيلة للدفع وكغيرها من طرق الدفع لا تلغي أن يتوفر عنصر الثقة بين أطراف التعامل وذلك بان يقوم الطرف المستفيد بشحن البضائع طبقا للمواصفات والمواعيد المطلوبة على سبيل المثال، إلا أنها تعتبر وسيلة دفع مضمونة لكلا الطرفين.

فان المستورد يكون وفقا لهذه الطريقة مطمئنا بان البنك سوف يقوم بدفع المبلغ المطلوب بموجب الفواتير والمستندات التجارية. والتي لا يزيد مجموعها عن قيمة لاعتماد، مقابل استلام ذلك البنك "فاتح الاعتماد" لمستندات تتطابق مع المواصفات لمذكورة في الاعتماد ألمستندي. وتثبت شحن البضاعة وملكية المستورد لها.

بتصدير البضائع لمستورد خارجي، وهو الشاحن Shipper عندما يقوم بتسليم البضاعة للناقل ليتولى شحنها إلى المستورد.

كما توفر هذه الطريقة للمصدر أو المستورد على حد سواء الحصول على تسهيلات إتمانية بضمانة الإعتماد ألمستندي، كأن يطلب المصدر من البنك الذي يتعامل معه دفعة مقدمة لاحتياجاته الخاصة، كما تتيح للمستورد أن يطلب من بنكه الذي يتعامل معه تأجيل الدفع من قبله لوقت معين، وفي هذه الطريقة للدفع يكون المصدر مطمئنا بإلزام بنك المستورد المنقول إلى بنك المصدر بأنه سيقوم بالدفع في حال تقديمه الوثائق والمستندات المطلوبة بدون النظر إلى أوضاع المستورد في تلك اللحظة.

وتخضع الأطراف المختلفة التي على علاقة بالاعتماد ألمستندي لمجموعة من الأحكام والأصول الموحدة عالمياً. والتي يطلق عليها U.C.P.D.C والتي هي اختصار من:

Uniform Customers and Practice for Documentary credits والتي تصدرها الغرف التجارية إلا في حالة نص الاتفاق على خلاف ذلك.

وفي الوقت نفسه تشترط البنوك المصدرة للإعتمادات المستندية على عملائها التوقيع على تعهد يتضمن الشروط العامة لفتح الإعتماد المقررة من الجهات المصرفية في الدولة والتي تلزمه بتسديد قيمة الإعتماد. وتختلف طريقة تمويل الإعتماد بين البنوك التجارية والإسلامي، وبالتالي تختلف الضمانات التي يطلبها البنك التجاري عن الإسلامي. (عوض، ١٩٩٥)

أطراف الاعتماد ألمستندي:

يتضمن فتح الإعتماد ألمستندي وجود أطراف مختلفة وهي:

أ- المستورد Importer: وهو الشخص أو الجهة التي تطلب فتح الإعتماد بأن يتقدم بطلب رسمي يطلب فيه من البنك بإجراء ما يلزم لفتح الإعتماد، ويطلق عليه أحياناً المسحوب إليه Consigner عند إصدار بوالص الشحن.

ب- المستفيد وهو المصدر للبضاعة بحيث يفتتح الإعتماد لحسابه أو صالحه، وتصرف إليه قيمته عندما يتقدم من بنكه مبرزاً الوثائق والمستندات التي تثبت شحن البضاعة. كما يمكن أن يكون المستفيد هو جهة الشحن أو كما يسمى الشاحن عندما يقوم بتسليم البضاعة للناقل ليتولى شحنها إلى بلد المستورد.

ج- البنك فاتح الاعتماد: ويطلق عليه اسم البنك مصدر الاعتماد Issing Bank عندما يقوم بإصدار كتاب الاعتماد الذي يتعهد بموجبه بالدفع أو القبول أو تداول المستندات.

د- البنك المبلغ للاعتماد the Advising Bank وهو البنك الذي يعهد له البنك فاتح الاعتماد بتبليغ شروط وتفاصيل الاعتماد للمستفيد وقد يكون فاتح الاعتماد، في حالة قيامه بإبلاغ الاعتماد مباشرة للمستفيد، كما يطلق عليه The Confirming Bank إلا أن هذا الأخير قد يكون بنكا آخر غير البنك المبلغ للاعتماد اذا ما كان الاعتماد يسمح بحرية تداول المستندات.

أما البنك الذي يتولى في نهاية المعاملة دفع قيمة المستندات فانه يسمى بالبنك الدافع The Paying Bank وهو البنك الذي أصدر كتاب الاعتماد، وقد يكون البنك الدافع هو البنك المعزز للاعتماد في حالة امتناع البنك مصدر الاعتماد عن الدفع لأي سبب من الأسباب. (عبد العزيز، ١٩٧٨)

إجراءات فتح الاعتماد:

أولا- تجهيز وإعداد الاعتماد:

يمر تجهيز الاعتماد بالبنك في أربع نقاط هي:

أ- قيام العميل بملء البيانات الواردة بالنموذج الخاص أو الاستمارة المتضمنة طلبه فتح الاعتماد:

تعنى البنوك وبأهمية خاصة لطلب أو نموذج فتح الاعتماد كونه مشروع عقد بين البنك والمستفيد، ولان مسؤولية البنك فاتح الاعتماد تتحدد في ضوء

البيانات والشروط الواردة بهذا الطلب ويجب على العميل مراعاة الدقة في ذكر وملء البيانات الواردة بهذا الطلب ولعل أهم البيانات التي يجب أن يتضمنها طلب فتح الاعتماد هي:

١) نوع الاعتماد المستندي المنوي إجراءه:

حيث يجب تحديد فيما إذا كان الاعتماد قابلا أو غير قابل للنقض وفيما اذا كان الاعتماد معززا أو قابلا للتحويل وغيرها من الشروط المهمة، وسوف نتناول بالتفصيل عن كل نوع من أنواع الإعتمادات في خلال هذا الفصل.

٢) اسم وعنوان المستفيد بشكل واضح ودقيق لغايات ضمان استلامه للاعتماد:

وعلى البنوك أن تتأكد من صحة اسم وعنوان المستفيد الوارد في طلب فتح الاعتماد بالرجوع إلى العقد الموقع بين المستورد طالب فتح الاعتماد وبين المصدر أو المستفيد من الاعتماد إذا ما تم إرفاق نسخة منه على طلب فتح الاعتماد.

٣) القيمة المالية للاعتماد:

يجب مطابقة القيمة من حيث الأرقام والكلمات لأنها تمثل الالتزام الذي يتعهد به البنك فاتح الاعتماد وان هذه القيمة لا تخضع للزيادة أو النقصان بعد ذلك إلا بموجب معاملة جيدة.

٤) مكان وتاريخ انتهاء سريان مفعول الاعتماد:

وهو المكان والزمان الذي يتوجب على البنك تحديده والذي ينتهي بانتهاء تعهد البنك بموجب الاعتماد، كما يجب تحديد الفترة القصوى بين تاريخ بوالص الشحن وبين تاريخ تقديم المستندات للبنك وذلك خوفا من تقادم بوالص الشحن وهي في حوزة المصدر وتكتفي عادة البنوك بتحديد الفترة دون تحديد آخر موعد للشحن إلا إذا ورد في العقد الموقع بين الطرفين آخر موعد للشحن نصا في طلب فتح الاعتماد.

٥) شروط النقل والشحن وتشتمل على ما يلي:

- وسيلة الشحن فيما إذا كان الشحن سيتم بحراً أو جواً أو براً.
- مكان الشحن ومكان الوصول.

- السماح أو عدم السماح بتجزئة الشحن.
- السماح أو عدم السماح بتغير واسطة الشحن.
- أجور الشحن فيما إذا كانت مدفوعة من قبل الشاحن أو سيتم دفعها من قبل المشحون إليه.

٦) شروط التسليم:

حيث يتم بموجبها تحديد ما تمثله قيمة الاعتماد من حيث التغطية أو الشمول إضافة إلى كلفة البضاعة أي ثمنها من أجور الشحن وأجور التحميل والتنزيل وأقساط التامين ورسوم الموانئ وغيرها من المصاريف التي تترتب عادة على شحن البضاعة.

٧) وصف للبضاعة موضوع الاتفاق

يجب أن يذكر في طلب فتح الاعتماد وصفا موجزاً دالاً للبضاعة وسعر الوحدة والكمية والوزن وان وجد، ويجب أن يكون الوصف كاملا ودقيقا وموجزاً كما يترتب على البنوك التي تفتح الإعتمادات ألا تشجع أية محاولة من قبل فاتح الاعتماد لإدخال أية تفصيلات زائدة وذلك ليسهل عملية ومطابقة الوصف الوارد في المستندات مع الوصف الوارد في نص الاعتماد منعاً لأي التباس أو سوء فهم بعد ورود وثائق البضاعة.

٨) بلد المنشأ:

يحتوى طلب فتح الاعتماد وبالتالي كتاب الاعتماد تحديد عدد وأنواع وتفاصيل المستندات التي يجب على المستفيد تقديمها نظرا لكون تعامل البنوك محصورا بالمستندات وليس بالبضائع كما حددته الأصول والأعراف الموحدة للاعتمادات المستندية، حيث أن المستندات المطابقة لشروط الاعتماد هي الضمان الوحيد للمستفيد لحصول على قيمة بضائعه كما تقرر البنوك بناء على المستندات وحدها فيما إذا كانت ستقوم أو ستمتنع عن الأداء لقيمة الإعتماد.

لذا فان على البنوك أن تقدم النصح والإرشاد إلى عملائها حول كفاية المستندات التي تغطي شروط الاعتماد وان لا تشجع أية محاولة لإضافة أية مستندات يصعب على المصدر استصدراها.

٩) تحديد اسم البنك الذي يرغب المستورد في فتح الاعتماد طرفه:

فإذا كان البنك مراسلا لبنك المستورد فان الأمر يكون طبيعيا أما إذا لم يكن الأمر كذلك فان بنك المستورد يختار مراسلا له في نفس البلد التي بها المصدر في الخارج. ويجب أن يقدم العميل مع طلب فتح الاعتماد مجموعة من المستندات والوثائق أهمها:

- رخصة أو إذن استيراد صادر من جهة رسمية مخولة ويجب أن يكون صالحاً للاستعمال.
- فاتورة مبدئية من المستفيد.
- طلب تحويل عملة أجنبية سدادا لقيمة البضاعة.

ب) قيام البنك بمراجعة المستندات المقدمة لفتح الاعتماد:

ويقوم البنك المستورد بمراجعة المستندات المقدمة لفتح الاعتماد وتوجيه عناية خاصة إلى التحقيق ما يلي:

- التحقق من كفاية رصيد العميل أو مدة سماح الائتمان.
- يقوم البنك بالتحقيق من كفاية الرصيد الدائن للحساب الجاري لعميل للوفاء بقيمة البضاعة المطلوب استيرادها ومصاريف شحنها والتأمين عليها.

ج) إصدار موافقة البنك على فتح الاعتماد وتحديد طريقة الدفع المترتبة عليه:

نظرا لان للبنك حرية الرأي والقرار النهائي في فتح الاعتماد أو رفضه فقد يرى أحيانا تعديل اسم المرسل طبقا شروط كل بنك وتفضيل بنك على آخر وهكذا.

ثانيا- الخطوات التنفيذية لفتح الاعتماد:

يمرر طلب فتح الاعتماد بالقسم التنفيذي حيث تجرى عليه خطوات أساسية منها:

١- إخطار المراسل فتح الاعتماد:

ويذكر في هذا الإخطار انه وبناء على طلب العميل شركة .... ولحسابها أو لـ/ جهة أخرى ... الخ قمنا بفتح اعتماد مستندي غير قابل للنقض برقم ... لصالح المستفيد (ويذكر اسمه وعنوانه) كالأتي ..... بقيمة ...... ويذكر أيضا نوع العملة المفتوح بها الاعتماد. وكذلك كيفية الدفع إما بالإطلاع أو مقابل كمبيالة مسحوبة على المراسل على أن يكون الدفع مقابل المستندات المطلوب عند الطلب فتح الاعتماد. (معلا، ٢٠٠٠)

أهم المستندات المطلوب توفرها لفتح الإعتماد المستندي:

أولاً- بوليصة الشحن:

وهي عبارة عن وثيقة تصدرها شركة رخص لها بتعاطي أعمال الشحن (الناقل) إلى الشاحن "المصدر" تثبت فيها ما يفيد استلامها لممتلكات لنقلها من منطقة إلى منطقة أخرى. وتعتبر بوليصة الشحن سند الملكية وباستبدالها في شركة الملاحة يتم استلام البضاعة وهي عادة تكون مظهرة للبنك فاتح الاعتماد.

هذا وتشرط البنوك على الشركة الشاحنة أن تبين في بوليصة الشحن مكان البضاعة، وقد حملت على ظهر الباخرة حيث لا يمكن تفريغها من الباخرة إلا في حالة الحرب أما بوالص الشحن التي تظهر بان البضاعة قد سلمت للشحن فلا تقبلها البنوك إلا إذا نص على قبولها في شروط الاعتماد.

ثانياً: الفاتورة التجارية:

تعتبر الفاتورة التجارية وثيقة محاسبية يطالب البائع بموجبها المشتري دفع قيمة ومصاريف البضاعة المتفق عليها ونظراً لكون الفواتير التجارية من أهم المستندات التي يجب على البنك أن يتوخى الحرص عليها وتدقيقها، فيجب على البنوك أن تتأكد من الشروط التالية عند تدقيقها للفواتير التجارية في حالة الإعتمادات المستندية:

- يجب أن تنظم الفاتورة وتحتسب بنفس عملة الاعتماد.

- يجب أن تكون الفاتورة صادرة من المستفيد الثاني في حالة تخلف المستفيد الأول عن استبدال فواتير المستفيد الثاني بالفواتير الصادرة عنه.
- يجب أن تنظم الفاتورة باسم المشتري أو فاتح الاعتماد أو الشخص الذي يعينه فاتح الاعتماد في كتاب الاعتماد.
- يجب أن يكون وصف البضاعة في الفاتورة التجارية مطابقا تماما لوصفها المذكور في كتاب الاعتماد المقدم للبنك.
- يجب أن تكون الكمية والقيمة الإجمالية وسعر الوحدة المذكورة في الفاتورة التجارية مطابقة لشروط الاعتماد مع مراعاة الزيادة أو النقص التي تسمح بها القوانين الخاصة من الأصول والأعراف الموحدة للإعتمادات المستندية.
- يجب أن تكون الفاتورة موقعه ومصدقة حسب الشروط الواردة في كتاب الاعتماد.
- يجب أن تتفق وتتطابق الفاتورة التجارية مع بقية المستندات الأخرى المقدمة مثل بوالص الشحن وقوائم التعبئة وشهادات الوزن والتحليل من حيث علامات الشحن وعدد العبوات ووزن ومواصفات البضاعة نظراً لكون الوثائق التي تبدو في ظاهرها غير مطابقة لبعضها البعض فإنها تعتبر مناقضة لشروط الاعتماد.
- يجب أن لا تشتمل الفواتير التجارية على أية مصاريف لم ينص عليها الاعتماد.
- يجب أن يكون منشأ البضاعة مطابقا للمنشأ الوارد في نص الاعتماد ويطلب عادة إصدار شهادة منشأ بالإضافة إلى الفاتورة التجارية.
- يجب أن يتطابق رقم رخصة الاستيراد الوارد في الفاتورة التجارية مع ما ذكر في كتاب الاعتماد.

ثالثاً- شهادة المنشأ:

وهي عبارة عن شهادة تصدرها أو تصدقها جهة رسمية مختصة كالغرف التجارية أو الصناعية أو ما ينص علية القانون في تلك الدولة تتضمن تحديد البند

الذي صدرت أو حققت قيمة البضاعة. كما يطلب عادة تصديق مثل هذه الشهادات من سفارة أو قنصلية بلد المستورد في بلد المصدر. وفي حالة ذكرها في كتاب الاعتماد بشكل عام ودون ذكر أية تفصيلات فان البنوك تقبل بهذه الشهادة كما تقدم لها على أن لا تتعارض تفاصيلها مع المستندات الأخرى المقدمة في طلب الإعتماد.

رابعاً- بوليصة التامين:

تشترط البنوك في بوالص التامين الشروط التالية:

- أن تكون ضد كافة الإخطار وأية أخطار إضافية تراها ضرورية.
- أن تغطي قيمة البضاعة على أساس CIF مضافا إليه ١٠٪.
- أن تكون خاضعة للشروط الموحدة لمجامع التامين العالمية.
- أن لا تكون خاضعة لأية نسبة خسارة مئوية.
- أن تغطي جميع الأخطار من المستودع إلى المستودع.

ونظرا لأهمية وثائق التامين فان البنوك يجب أن تتأكد مما يلي:

- أن تكون صادرة عن شركة أو مؤسسة تعمل في قطاع التأمين ومرخصة لذلك العمل.
- أن تكون وثيقة مطابقة لشروط الاعتماد.
- أن تعطي أخطار الشحن المذكورة صراحة في الاعتماد.
- أن تتجانس وتنسجم مع بقية المستندات تحت الاعتماد.
- أن تكون صادرة أو موقعة من شركة التامين أو من وكيلها المعتمد أو من قبل المؤمنين المفوضين بالتأمين قانونياً.
- أن يكون تاريخ بوليصة التامين مطابقا أو سابقا لتاريخ الشحن.
- أن تنظم بنفس عملة الاعتماد وان تغطي على الأقل قيمة البضاعة المشحونة على أساس C.I.F.

خامساً- أية مستندات أخرى:

قد يطلبها العميل كشهادات التحليل أو المعينة أو المطابقة الفحص أو المراقبة، كشف بمصاريف النقل البحري، كشف الوزن، والحجم وميناء الوصول، الشحن.

كما تحدد به الجهة التي تتحمل تكاليف فتح الاعتماد هل هو المورد أي البائع آم المشتري أي المستورد.

وأخير يتضمن طريقة سداد قيمة هذا الاعتماد فيذكره في الاعتمادات المغطاة إن قيمة الاعتماد حولت له بتاريخ ....

كغطاء لهذا الاعتماد تدفع عندما تقدم له مستندات كاملة. أو أن يذكر بها أنهم سيقومون بالسحب عليه بقيمة المستندات بموجب كمبيالات تستحق ١٨٠ يوما أو ٣٦٠ يوما أو ستسدد للمراسل في تواريخ الاستحقاق.(المصري، ٢٠٠١)

٢) أخطار العميل:

يتم إعلام العميل بفتح الاعتماد الذي يشار فيه طبقا لطلبكم لفتح الاعتماد بتاريخ قمنا بفتحه تحت رقم ..... ونرفق صورة أخطار الفتح وصور الاستمارات لخاصة بتحويل العملية. يذكر له أيضا هل تم الخصم لقيمة الاعتماد أم سيخصم بتاريخ لاحق.

٢) استعمال الاعتماد:

يقوم المصدر بشحن البضاعة وتقديم المستندات إلى المراسل الذي يفحصها فحصا دقيقا من حيث استيفائها لجميع الشروط الواردة بالاعتماد. ويحتاج هذا لعمل إلى معرفة دقيقة بالمصطلحات المستعملة في الإعتمادات المستندية بالإضافة إلى لقدرة في التعرف على مدلولات العبارات الواردة.

وفي حالة وجود اختلاف في المستندات عن الشروط الواردة في الاعتماد يتعين على المراسل رفضها حتى لا يتعرض لمسؤولية الدفع عند قيام المستورد برفض لبضاعة. غير أن البنوك قد ترى دفع قيمة هذه المستندات في هذه الحالة مع التحفظ.

أي أن تأخذ تعهدا على العميل بأنه على استعداد لدفع القيمة إذا رفض المستورد المستندات.

ويقوم البنك المراسل في الخارج بالتحقق من النقاط التالية عند فحص مستندات الاعتماد.

- في حالة الإعتمادات الآجلة أن تكون الكمبيالة مسحوبة لحساب المصدر وان يتطابق مبلغها على ما هو وارد بالفاتورة وان يتفق تاريخ استحقاقها مع ما هو وارد بالاعتماد.
- التأكد الفاتورة أن تكون صادرة من المستفيد لصالح المستورد وموقعا عليها بشكل نظامي.
- يجب أن يكون وصف البضاعة الفاتورة مطابقا لما هو وارد بالاعتماد.
- يجب فحص عقد التامين بدقة وان يكون مبلغ التامين محدداً وواضحاً.
- يجب أن تكن الأسعار مطابقة لما تم الاتفاق عليه.
- يجب مطابقة تاريخ عقد التامين مع تاريخ بوليصة الشحن.
- يجب أن يغطي التامين كافة الأخطار المنصوص عليها في طلب التامين.
- يجب أن يكون موقعا على بوليصة الشحن من الجهة التي أصدرته وتظهر تظهيراً صحيحاً.
- يجب التأكد من المستندات الأخرى التي ينص عليها الاعتماد وأهمها شهادة المنشأ وشهادة وكلاء الشحن البري.(المصري، ٢٠٠١)

أنواع الإعتمادات المستندية:

تقسم الإعتمادات المستندية (جابر، ١٩٩١) إلى أنواع مختلفة بحسب الزاوية التي ينظر منها إليها:

١- من حيث الالتزام المصرفي.

ا- إعتمادات قابلة للإلغاء.

ب- إعتمادات غير قابلة للإلغاء.

ج- إعتمادات معززة.

٢- **من حيث قابلية الحقوق الثابتة فيها للانتقال من ذمة إلى ذمة:**

ا- إعتمادات قابلة للتحويل.

ب- إعتمادات غير قابلة للتحويل.

٣- **من حيث كيفية تسليم البضاعة وتقديم المستندات:**

ا- إعتمادات قابلة للتجزئة.

ب- إعتمادات غير قابلة للتجزئة.

٤- **من حيث وقت السداد:**

ا- إعتمادات مقدمة.

ب- إعتمادات منجزة.

ج- إعتمادات مؤجلة.

٥- **من حيث ثبات أو تجديد مبلغ الاعتماد:**

ا- إعتمادات الدفعة الواحدة.

ب- إعتمادات دائرية.

٦- **من حيث ضمان البنك على المستندات:**

ا- إعتمادات مضمونة.

ب- إعتمادات غير مضمونة.

٧- **من حيث الغطاء كضمان:**

ا- إعتمادات مغطاة.

ب- إعتمادات غير مغطاة.

٨- **من حيث كيفية إبلاغ الاعتماد:**

ا- إعتمادات برقية.

ب- إعتمادات خطابية.

٩- **من حيث طرق استخدام الاعتماد:**

ا- إعتمادات أصلية.

ب- إعتمادات خطابية.

١٠- من حيث تحديد البنك كوسيط:

ا- إعتمادات عامة.

ب- إعتمادات خاصة.

١١- من حيث نوع الأداء الذي ينقله المستفيد:

١- إعتمادات ذات مقابل نقدي.

٢- إعتمادات مبادلة أو مقايضة.

أهم أنواع الإعتمادات المستندية

١- الاعتماد المستندي القابل للنقض (أو الإلغاء):

وهو الاعتماد الذي يجوز للبنك فاتح الاعتماد أن يلغيه، سواء من تلقاء نفسه لسبب من الأسباب أو بناء على تعليمات طالب الاعتماد وهذا النوع قليل الاستعمال، ولا يتقاضى البنك عمولة كبيرة عند منحه، ويبقى هذا النوع من الإعتمادات قابلا لنقض في جميع مراحله حتى لو قام المصدر بشحن البضاعة المطلوبة وقام بتقديم المستندات إلى البنك، إلا انه بمجرد قيام البنك بإجراء الاعتماد أصبح واجب الأداء.

إن الاعتماد القابل لنقض يشكل مخاطرة كبيرة بالنسبة للمصدر كما هو الحال في حالة إرسال المستندات برسم التحصيل إلا من حيث كونه ملزماً لجميع الأطراف في حالة إجراء الدفع أو القبول قبل استلام إشعار بالنقض أو الإلغاء من قبل البنك فاتح الاعتماد.

٢- اعتماد مستندي غير قابل للنقض.

يعتبر هذا النوع من الإعتمادات المستندية التزاما ثابتا على البنك فاتح الاعتماد لا يمكن نقضه أي إلغاءه أو تعديله إلا بموافقة جميع الأطراف المعنية بالإعتماد المستندي، كما لا يمكن للبنك فاتح الاعتماد الرجوع عن التزامه بالدفع أو القبول بسبب إفلاس فاتح الاعتماد أو تردي أوضاعه المادية.

إن أي تعديل للاعتماد غير القابل للنقض من قبل البنك فاتح الاعتماد بناء على تعليمات فاتح الاعتماد لا يعتبر نافذاً أو ملزماً إلا إذا وافقت عليه جميع الأطراف المعنية. لذا فان البنوك تثبت عبارة (خاضع لموافقة المستفيد Subject to Beneficiaries لأي تعديل يطلبه فاتح الاعتماد" إلا إنه جرى عرفا انه لا تضاف هذه العبارة للتعديلات التي تعتبر لا شك بان الاعتماد غير قابل للنقض يعطي للمصدر ضمانه جيدة للحصول على قيمة بضائعه من البنك فاتح الاعتماد حال تقديمه لمستندات مطابقة لشروط الاعتماد بغض النظر عن أوضاع المستورد المادية. الا أن المصدر يفضل أن يكون هذا الاعتماد غير القابل معززا بضمانة مماثلة صادرة عن بنك يعمل في بلده حيث يشترط أحيانا أن يستلم اعتماداً مستندياً غير قابل للنقض البنك فاتح الاعتماد ومعززا من بنك أخر يعمل في بلد المصدر.

ويأخذ الاعتماد المستندي غير القابل للنقض شكلين :

أ) أن يكون غير قابل للإلغاء غير معزز:

حيث يضطر طلب البنك فاتح الاعتماد بناء على تعليمات معطي الأمر من مراسلة على مجرد إبلاغ المستفيد بالاعتماد وذلك أن يعزز أو يؤيده وبمعنى آخر دون أية مسؤولية أو ارتباط من جانب المراسل. وفي هذه الحالة يكون الالتزام القطعي في ذمة البنك فاتح الاعتماد قبل المستفيد.

ب) أن يكون غير قابل للإلغاء ومعززا:

حيث يطلب البنك فاتح الاعتماد من مراسلة إضافة أو تعزيزه عند قيام البنك بإضافة تأييده للاعتماد فانه بذلك يلزم نفس الالتزام مع البنك الخارجي الذي قام بفتح الاعتماد. أي انه يلتزم بدفع القيمة المستحقة للمستفيد بمجرد قيام الأخير بتنفيذ واستيفاء جميع الشروط المنصوص عليها في الاعتماد.

٣- إعتمادات الدفع المقدم:

وذلك أن يتم الاتفاق بين المورد والمستورد على دفع جزء نقدا أو نسبة مئوية من قيمة البضاعة عند تقديم مستندات الشحن وثمنها ومطابقتها لشروط ويتم دفع القيمة بموجب كمبيالات مقبولة للدفع من المستورد تستحق الدفع بعد فترة محددة.

وقد ينص في الاعتماد أيضا على تقديم جزء من ثمن البضاعة نقدا وعند فتح الاعتماد سيكون اعتمادا بالدفع المقدم، ينص عادة في هذا الاعتماد على أن يتم الدفع مقابل إيصال من المستفيد بالمبلغ وتعهد كتابي منه برد القيمة اذا لم يتم الشحن وتقديم المستندات للبنك وذلك خلال فترة صلاحية الاعتماد.

٤- اعتماد القبول أو الدفع الأجل: Acceptance Credit

وهي الإعتمادات التي ينص فيها على الدفع بموجب كمبيالات تستحق الدفع بعد فترة يتفق عليها بين الطرفين "المصدر والمستورد" وهي المهلة أو التسهيلات التي يمنحها المصدر لمستورد وفي هذه الحالة يصدر البنك لصالح البائع اعتمادا يتعهد فيه البنك بان يوقع القبول على الكمبيالة البنك المستندات. ويسلم البائع الكمبيالة لسداد ثمنها في موعد الاستحقاق الذي يكون عادة بعد ٩٠ يوما أو ١٨٠ يوما.

٥- الاعتماد المنجز أو الاعتماد بالإطلاع: Sight Credit

وهي الإعتمادات التي يكون الدفع فيها بالإطلاع مقابل تقديم المستندات المطلوبة وبعد استيفاء كافة الشروط الأخرى والمنصوص عليها في الاعتماد. والسحب إما أن يكون بالإطلاع على أي من تاريخ السحب نفسه أو اجل بعد فترة محددة.

٦- الاعتماد المضمون وغير المضمون:

إذا كان سند شحن البضاعة وبوليصة التامين صادرين لأمر المشتري فان من الصعب على البنك أن يمارس حق الرهن على البضاعة بواسطة المستندات إذا امتنع المشتري عن تظهيرها إلى البنك تظهيرا تأمينياً. لذلك اعتبرت البنوك أن الاعتماد الذي تكون المستندات المقدمة فيه صادرة باسم المشتري أو صادرة لأمر البائع ومظهرة إلى المشتري اعتمادا غير مضمون ولا يخل هذا الاعتماد من المخاطرة ونادراً ما يتجه البنك إلى الالتزام. إلا إذا كان لديه غطاء نقدي أو عيني للاعتماد. أو كان واثقا من المشتري. والغالب أن يكون الاعتماد مضمونا Secured وذلك بان تكون مستندات الشحن والتامين صادرة لأمر البنك أو على الأقل أن تكون صادرة لأمر البائع ومظهرة منه إلى البنك أو في هذه الحالة إذا لم يدفع المشتري قيمة البضاعة إلى البنك باستلام البضاعة وبيعها لاسترداد حقه.

٧- الاعتماد المستندي الدوار: Revolved documentary credit

الأصل في الاعتماد المستندي هو أن يكون واجب الدفع مرة واحدة حتى تاريخ معين ومحدد مسبقاً في نماذج الإعتماد، لكن قد تفرض طبيعة عمل المشتري أن يستورد بضائع أو تقديم له خدمات بشكل دوري ومستمر أو قد يكون الطلب من بنكه في كل فترة إصدار كتاب اعتماد لتلك الشحنة أو الخدمة بالطلب من بنكه إصدار كتاب اعتماد متجدد ويسمى دوار، وتتجدد عادة الإعتمادات الدوارة على أساس زمني أو على أساس قيمة الإعتماد أي السقف المالي وهي على أنواع:

أ- الإعتمادات الدوارة على أساس القيمة:

حيث يتجدد المبلغ ضمن مدة سريان مفعول الاعتماد وكلما تم استعمال كامل قيمته أو نسبة معينة منها. ونظرا لأن تجديد لقيمة أخرى ضمن فترات متقاربة أو متباعدة فان البنوك تنص صراحة في نص الاعتماد على عدد المرات التي يسمح فيها بتجديد الاعتماد وذلك حصرا للمسؤولية وتحديدا لالتزاماتها.

ب- الاعتماد الدوار على أساس زمني: كأن يتم دفع مبلغ معين دوريا ضمن مدة محدودة فانه يتم تحديد القيمة في بداية كل فترة من الفترات وتحدد هذه القيمة على طريقتين:

١- على أساس تراكمي: أي أن أي مبلغ لم يستغل ضمن فترة من الفترات يمكن تدويره إلى الفترة التي تليها.

٢- على أساس غير تراكمي: بحيث لا تضاف القيمة غير المستغلة.

وتلجا البنوك عادة في هذا النوع من الإعتمادات إلى تحديد سقف للاعتماد أو قيمة تراكمية لا يجوز تجاوزها وذلك لحصر المسؤولية.

٨- الاعتماد القابل لتجزئة: Divisible

قد تكون كمية السلع المتعاقد عليها كبيرة، وعندئذ قد لا يكون في وسع البائع توريد البضاعة المطلوبة دفعة واحدة. وفي نفس الوقت قد يكون من الأفضل للمشتري نفسه أن يتسلم البضاعة على دفعات محددة. إذا كانت قابلة للتلف

مثلاً، وفي هذه الحالة يفتح الاعتماد قابلا للتجزئة ما لم ينص الاعتماد على عكس ذلك.

وهنا يلاحظ أن التجزئة قد تكون مكانية وقد تكون زمنية، ويقصد بالتجزئة المكانية السماح بشحن البضائع على أكثر من سفينة في وقت واحده، أما التجزئة الزمنية فيعني بها أن يسمح الاعتماد بتوريد البضاعة على دفعات على فترات متلاحقة.

والاعتماد القابل لتجزئة قد يكون قابلا وقد يكون غير قابل للإلغاء أو مؤيدا، وقد يكون قابلا للتحويل أو غير قابل للتحويل. (جابر ١٩٩١)

٩- الاعتماد المغطى Covered وغير المغطى None Covered:

هو الاعتماد الذي يحصل فيه البنك على جزء من قيمته أو قيمته كاملة بالكامل مع الأجر كضمان لما يقوم بدفعه إلى المستفيد، أو قد يحصل البنك من الأمر على رهن لصالحه على ماله من أمواله. والاعتماد غير المغطى هو الذي يفتحه البنك دون أن يحصل من الطالب على ضمان له.

١٠- الاعتماد البرقي والاعتماد الخطابي:

يعود هذا التقسيم إلى وسيلة إبلاغ المستفيد بالاعتماد ألمستدي أو إبلاغ الوسيط الذي يتولى إبلاغ المستفيد. فإذا كانت وسيلة التبليغ هي البرقية العادية كان اعتماداً برقياً. أما إذا كانت الوسيلة خطابا مرسلا بالبريد كان اعتماداً خطابياً، وتستخدم طريقة إبراق الاعتماد في حالات الاستعجال على طلب الأمر ويحتاج الاعتماد البنك إلى تعزيز كتابي لاحق نظراً لان البرقية لا تحمل توقيع البنك فاتح الاعتماد. وإذا لم يحدد الأمر في تعليماته نوع الاعتماد برقياً أو خطابياً وجب اعتبار انه يقصد الاعتماد خطابيا. ومع التطور التكنولوجي أصبحت الرسائل الإلكترونية المشفرة حلا لهذه المسألة.

١١- الاعتماد القابل للتحويل: Transferable Credit

نصت قوانين الإعتمادات المستندية وخوصاً المادة ٥٤ من الأصول والأعراف الموحدة الإعتمادات المستندية بان الاعتماد القابل للتحويل هو الاعتماد الذي يحق

بموجبه للمستفيد الأول أن يعطي تعليمات إلى البنك المخول بالدفع أو القبول أو إلى أي بنك أخر مخول بالشراء بوضع الاعتماد كلياً أو جزئياً تحت تصرف فريق ثالث واحد أو أكثر أي مستفيدين آخرين.

يتم تحويل الاعتماد بناء على تعليمات المستفيد الأصلي "الأول" إلى المستفيد الأخر. إلا أن المستفيد الجديد لا يحق له بأي حال من الأحوال تحويله إلى فرقاء آخرين، أي انه يتم تحويل الاعتماد كليا أو جزئيا مرة واحدة كما أن الاعتماد لا يمكن أن يكون قابلا لتحويل دون أن ترد عبارة "قابل للتحويل" بشكل واضح وصريح في نفس الاعتماد.

ومن شروط التحويل:

أ- يتم تحويل الاعتماد بنفس شروطه الأساسية فيما عدا تخفيض أسعار البضاعة وبالتالي قيمة الاعتماد ليتمكن المستفيد الأول من الاستفادة من الفرق بين السعرين وذلك بقيامه باستبدال فواتير المصدر أو المصدرين الجدد بفواتير صادرة عنه كما يستطيع تقصير اجل فترة الشحن أو تقصير فترة سريان مفعول الاعتماد ليتمكن من تقديم المستندات ضمن مدة سريان مفعول الاعتماد الأصلي.

ب- لا يتم تحويل الاعتماد على أجزاء إلا إذا كان الاعتماد الأصلي يسمح بتجزئة الشحن.

ج- كما يجدر ملاحظة أن المستندات التي يتسلمها البنك تحت الاعتماد المحول (باستثناء الفواتير التجارية) يتم استعمالها للوفاء بشروط الاعتماد الأصلي. فإذا كان المستفيد الأول لا يرغب أن يعرف المشتري هوية المصدرين الحقيقيين فان على البنك التأكيد من خلو المستندات من أية إشارة لأسمائهم أو عناوينهم.

د- تعتذر البنوك عادة عن تعزيز الإعتمادات المحولة إذا كانت الإعتمادات الأصلية غير معززة.

يتم تحويل الاعتماد بان يوجه المستفيد الأصلي كتابا إلى البنك المبلغ ليشير فيه إلى الاعتماد الأصلي الوارد لصالحه بهذه الصيغة:

نرجو أن تحولوا الاعتماد المذكور أعلاه كما يلي:

- اسم المستفيد الجديد.
- يتم تبليغ الاعتماد المحول عن طريق ....
- القيمة....
- السريان ...... والشحن ....
- السعر ....

يتم تبليغ جميع التفاصيل الأخرى الواردة في اعتماد الأصلي كما وردت.

أرجو قيد الفرق والبالغ ...... لحسابي لديكم رقم ......

١٢- الاعتماد المساعد أو القابل: Back to Back

يستعمل هذا الاعتماد لتحويل العمليات. فيقوم بفتح اعتماد جديد بضمان الاعتماد الأصلي المفتوح لصلحه لاستيراد البضاعة المطلوبة وذلك لضمان الاعتماد الأصلي المفتوح لصالحه وبنفس الشروط فيما عدا المبلغ والأسعار والتي يجوز أن تكون اقل ويجوز أن تكون صلاحية الاعتماد اقصر زمنياً.

ويلاحظ أن الفرق بين النوعين السابقين الاعتماد القابل للتحويل والاعتماد القابل يتجسد في أن الأول يتناسب مع الحالات التي يكون فيها البائع مستوردا لبضاعة جاهزة. فيحول لصالح المورد حقه في الاعتماد الأصلي على أن يقوم هذا المورد بإرسال البضائع إلى المشتري مباشرة.

ويتقدم بمستنداته ويصرف قيمته أما الاعتماد القابل فيناسب الحالات التي يكون البائع مستوردا لمواد خام وسوف يقوم بإجراء عمليات تصنيع عليها فيقوم بفتح اعتماد مقابل لصلح مورد المواد الخام وبعد أن ينتهي من تصنيعها يقدم البضاعة في الصورة المنتجة المطلوبة.

ويختلف الاعتماد المقابل عن الاعتماد المحول في أن الاعتماد المقابل اعتماداً مستقلاً عن الاعتماد الأصلي، وإن كان يستند إليه كضمان للبنك بينما الاعتماد

المحول هو نفسه الاعتماد الأصلي محولا. وتقدم في الاعتماد المقابل مستندات غ
تلك التي تقدم للاعتماد الأصلي. أما الاعتماد المحول فلا تقدم فيه إلا مستندا
شحن واحدة.

١٣- اعتماد المبادلة:

الأصل أن يقوم البنك بتحويل قيمة البضاعة إلى المستفيد نقدا بالعملة المتف
عليها بالعقد ولكن قد تتفق الأطراف على أن يكون المقابل عينا لا نقدا أ
بضاعة، أي مقايضة سلعة مستوردة بأخرى مصدرة.

التعديلات أو التغييرات التي يمكن تتم على الاعتماد

أثناء مدة صلاحية الاعتماد قد يطلب العميل تعديل شرط أو عدة شروط في
الإعتمادات وإذا كانت هذه التعديلات لا تتناقض والشروط الأساسية للإعتمادات
يقوم البنك بإبلاغها للطرف المستفيد، فقد لا تكفي الفترة المفتوح بها الاعتماد
للشحن أو قد تستجد ظروف على الإنتاج مما يتسبب بعدم إمكانية المورد للشحن في
المواعيد المتفق عليها، يطلب المصدر من المستورد أن يمدد له اجل الاعتماد لفترة
أخرى إضافية فيتقدم المستورد بطلب التمديد إلى البنك. (جابر، ١٩٩١)

وقد يطلب المستورد زيادة الاعتماد لاستيراد كميات إضافية من البضاعة،
ما يترتب عليه زيادة في أسعار أو زيادة مصاريف الشحن والتخزين أو أسباب أخرى
تستوجب زيادة قيمة الاعتماد.

الفصل الثامن

طرق التسليم في التجارة الدولية

نظراً لتعدد المهام والوظائف التي تتعلق بالتجارة الدولية باتت الحاجة ملحة لإيجاد مسرد خاص يوضح هذه المهام ومدلولاتها حتى تصبح فيصلاً بين الأطراف المتعاقدة في التجارة الدولية.

ولهذه الغاية قامت غرفة التجارة الدولية بتحديد عدد من المصطلحات التجارة الدولية المعروفة والمستخدمة على نطاق واسع ووضعت التفسيرات الخاصة لكل منها، وذلك في ضوء الأعراف التجارية الدولية المعروفة والسائدة في هذا المجال.

من هنا أصبح لهذه المصطلحات الدولية قواعد وشروط معينة تدل عليها وتحدد حقوق ومسؤوليات كل الأطراف المشتركة في التجارة الدولية سواء بين البائع والمشتري وتشمل البنوك والمؤسسات المالية الوسيطة وشركات الشحن والتخليص وما إلى ذلك من مؤسسات تدخل في تنفيذ هذه التعاملات. (جلدة، ٢٠٠٨)

وقد عنى هذا انه لم يعد هناك مجال للخلاف على تحديد معنى الاصطلاح التجاري الوارد في احد عقود أعمال الاستيراد والتصدير لان هناك مرجعا قد حدد معنى كل هذه الاصطلاحات أو على الأصح قد حدد مضمون الأعراف التجارية الدولية التي رمز إليها بهذه المصطلحات. وان هذه القواعد التي وضعتها الغرفة التجارية الدولية في تفسير المصطلحات التجارية الدولية عام ١٩٣٦ هي ما تسمى انكوترام أي International rules for the interpretation of trade terms

وقد جرى عليها بعض التعديل والتغيير سنة ١٩٥٢ لتتلاءم مع الظروف والمتغيرات الاقتصادية الحديثة.

إن الفائدة الأساسية للانكوترام Incoterms أصبحت مبنية على قبولها في المعاملات التجارية وعلى استخدامها الطويل عبر أكثر من أربعة قرون زمنية.

إن قيمة هذه القواعد المتعارف عليها في تفسير المصطلحات التجارية هو في إدراكها بين البائعين والمشترين الذين يبحثون عن تحديد دقيق لالتزاماتهم وبيان لحقوقهم في المعالات التجارية.

وفي هذه الأيام وبتطور وسائط النقل وبتطور نماذج جديدة من المستندات والوثائق التجارية أصبحت هناك حاجة ضرورية لتحديد هذه المصطلحات بصورة دقيقة والاهم من ذلك هو معرفة كيفية تطبيق كل مصطلح في العقود التجارية، بحيث تكون نتائج هذه المصطلحات مفهومة وواضحة بشكل كامل بين أطراف التعاقد للرجوع إليها في أي وقت.(عوض، ١٩٩٥)

الأعراف التجارية ومفهومها:

هي القواعد العامة المعترف بها من قبل الأطراف المشتركة في الأعمال التجارية وتنظم علاقاتها الناتجة عن علاقاتها التجارية وتعتبر أداة الفصل في معاملاتهم وكأنها الأحكام القانونية ويعود مصدر قوتها إلى اعتراف الجميع بها وتقديرهم بأحكامها حتى أصبح الخروج عليها من الأمور الاستثنائية.

والجدير ذكره أن هذه الأعراف التجارية لا تقتصر على عقود البيع والشراء التجارية التي يقوم بها الأفراد والمشروعات العامة والخاصة والتي تحمل الصفة التجارية. بل تتناول أيضا أعمال البيع والشراء التي تقوم بها الروابط والاتحادات الاقتصادية، فتقوم على تنظيمها وتؤثر بها كالأعمال التجارية التي تجري في أسواق البورصة أو الأعمال التجارية التي تجري من قبل المشروعات المنظمة في اتفاق فيما بينها.

ومن الطبيعي في حالة وجود نص قانوني يخالف في مضمونه العرف التجاري فيسود النص القانوني نفسه ويبطل العمل بالعرف التجاري. (محمد، ٢٠٠٢)

وتتميز الأعراف التجارية عن النصوص القانونية وعن العقود المكتوبة بأنها متداولة وشائعة بين الناس وتفتقر إلى المستندات المادية. وبما أن التمسك بها أمام المحاكم أو المراجع العامة يتطلب تقديم إثبات على وجودها وعلى مضمونها، لهذا

يتوجب على الأطراف التمسك بها وان تقدم الدليل عليها وغالبا ما تلجأ إلى الغرف التجارية، وفي بعض الحالات إلى غيرها من المراجع المسئولة التي تهتم بجمع المعلومات عنها وتقديم شهادات بناء على مسؤولياتها الخاصة.

المصطلحات التجارية الدولية انكوترام Incoterms

تظهر الأعراف بشكل عام والتجارية بشكل خاص وبالأخص الدولية منها نتيجة استخدام قواعد أو أصول أو إجراءات واحدة من قبل الأطراف التي تتبادل البضائع في أعمال الاستيراد والتصدير والمقيمة في دول مختلفة. وكان للاستخدام المستمر والدائم لهذه القواعد ما جعل العقود تغفل عن ذكرها لأنها أصبحت معروفة ولا حاجة للنص عليها في كل مرة. وإذا ما اختلفت أطراف العقد بعد ذلك يستطيع كل منهم أن يرجع إلى هذه الأعراف ويحتج بها على الطرف الأخر.

ان هذه المصطلحات التجارية كثيرة جدا منها ما يتصف بالصفة الدولية العامة أي انه معروف في أعمال الاستيراد والتصدير في جميع دول العالم ومنها ما يقتصر شموله على منطقة معينة من العالم.

المصطلحات التجارية الدولية International Ccommercial Terms

هي مجموعة من القواعد المتعارف عليها دوليا لتفسير المصطلحات المستعملة في عقود التجارة الدولية، أما القاعدة هي ان هذه المصطلحات تعتبر قواعد اختيارية غير ملزمة ولكن رجال الأعمال يفضلون استعمالها في تفسير نصوص العقود المستعملة في التجارة الدولية وذلك لدقتها ووضوحها بدلا من ترك الأمر للتضارب والاختلاف حول تفسير نصوص هذه العقود في الدول والأقاليم المختلفة.

مصطلحات طرق التسليم:

أولاً- البضاعة في مستودعات البائع وتمثلها المصطلحات التالية:

أ- تسليم المصنع EXMILL ,Factory

ب-   تسليم المزرعة EX- Plantation

جـ-   تسليم المخازن EX-Warehouse

ويطلق عليها بالفرنسية AL, USINE

وطبقا لهذا الشرط تحدد مسؤولية كل من البائع أي المصدر، والمستورد أي المشتري، على النحو التالي:

وتحدد مسؤولية البائع فيما يلي:

١- تجهيز السلعة أو البضاعة المباعة لشروط عقد البيع في مصنعه، ووضعها تحت تصرف المشتري في المكان المتفق عليه وفي الوقت المحدد.

٢- إعداد وتجهيز العبوات اللازمة والتغليف المناسب وعلى حسابه لتمكين المشتري من استلام السلعة بالشكل المتفق علية بالعقد المبرم بينهما.

٣- تحمل نفقات كافة عمليات الفحص والتفتيش الخاصة بالجودة والميزان والعد اللازم لوضع البضاعة بوضع يمكن المشتري من استلام السلعة.

٤- تحمل جميع المخاطر والنفقات حتى لحظة استلام المشتري للبضائع في الوقت المتفق عليه.

٥- تقديم المساعدة اللازمة لمشتري للحصول على المستندات اللازمة من البلد المصدر.

وتتحدد مسؤولية المشتري في:

١- استلام البضاعة بمجرد وضعها تحت تصرفه في المكان والموعد المتفق عليه وسداد ثمنها حسب الاتفاق.

٢- تحمل جميع التكاليف والمخاطر من لحظة وضع البضاعة تحت تصرفه وبشرط مطابقة السلعة لما هو متفق عليه في العقد.

٣- تحمل المصاريف والرسوم الجمركية المفروضة على الصادرات في بلد المصدر.

٤- تحمل كافة التكاليف الخاصة بالحصول على المستندات اللازمة ويدخل في ذلك تكاليف شهادة المنشأ ورخصة الاستيراد والمصاريف القنصلية وغيرها من المصاريف التي تتعلق بالشهادات أو الوثائق اللازمة. (عقيلي، ١٩٩٥)

ثانياً- التسليم على عربة السكك الحديدية ويطلق عليها: F.O.R

والتسليم على ظهر السيارة Free on Truck

ويطلق عليها بالفرنسية Franco Wagon

وتبعاً لهذه الشروط تتحدد مسؤوليات الأطراف على النحو التالي:

مسؤوليات البائع:

١- يتحمل البائع جميع تكاليف ومخاطر البضائع التي عليه تسليمها تحت حراسة السكك الحديدية أو هيئة الشحن المختصة والمخولة.

٢- تحمل تكاليف الحزم إلا إذا كان العرف أو طبيعة السلعة يقتضي بتسليم البضائع بدون حزم.

٣- تحمل تكاليف الفحص والعد والوزن اللازمة لتسليم البضاعة إلى شركة أو وكيل النقل.

٤- إخطار أو إشعار المشتري بدون أي إبطاء أو تأخير بأن البضاعة سلمت لشركة النقل في الوقت المحدد.

٥- تزويد المشتري وعلى نفقته بمستندات الشحن الاعتيادية والضرورية والفواتير التجارية اللازمة.

٦- تزويد المشتري بناء على طلبه وعلى نفقته بشهادة المنشأ.

٧- مساعدة المشتري بناء على طلبه وعلى نفقته في الحصول على المستندات التي تصدر في البلد المصدر والتي يحتاج إليها المشتري في بلده.

مسؤوليات المشتري:

١- استلام البضاعة عند تسليمها لشركة النقل ودفع الثمن أو حسب الاتفاق على طريقة الدفع.

٢- تحمل جميع النفقات والمخاطر منذ وقت تحميل السيارة أو العربة وتسليمها لهيئة النقل.

٣- تحمل الرسوم الجمركية وأية ضرائب أخرى قد تفرض على السلع المصدرة.

٤- تحمل كافة نفقات الحصول على المستندات في البلد المصدر ويدخل ضمن ذلك تكاليف شهادة المنشأ والمصاريف القنصلية وغيرها.

ثالثاً- التسليم بجانب الباخرة F.A.S Free Along side ship

أي في ميناء الشحن ويطلق بالفرنسية Franco Le Lund du navire وبموجب هذا الشرط تتحدد المسؤوليات على النحو التالي:

مسؤوليات البائع:

١- اخطار المشتري دون إبطاء باسم سفينة الشحن وتاريخ الشحن رصيف الشحن.

٢- تحمل كافة التكاليف والمخاطر ابتداء من وضع البضاعة على رصيف الشحن.

٣- يتولى المشتري مهمة التخليص على بضائعه المستوردة لحسابه لغايات التصدير بخلاف الشرط.

٤- تحمل كافة مصاريف تحميل البضاعة على السفينة: مصاريف إعداد رخصة التصدير وشهادة المنشأ والرسوم الجمركية لغايات التصدير أو أية مصاريف تنتج عن إخفاق السفينة المحددة من قبله في الوصول بالموعد المحدد.

مسؤوليات المشتري:

١- إخطار البائع باسم سفينة الشحن وتاريخ الشحن ورصيف الشحن إذا كان هو من يحدد ذلك أو يرغب به.

٢- تحمل جميع التكاليف والمخاطر ابتداء من وضع البضاعة على رصيف الشحن.

٣- يتولى المشتري مهمة التخليص على بضائعه لغايات التصدير بخلاف الشرط.

٤- تحمل جميع مصاريف تحميل البضاعة على السفينة، مصاريف إعداد رخصة التصدير وشهادة المنشأ والرسوم الجمركية لغايات التصدير أو أية مصاريف تنتج عن إخفاق السفينة من قبله في الوصول بالموعد المحدد.

رابعاً- التسليم على ظهر الباخرة (F.O.B) Free on Board

ويطلق عليها بالفرنسية Franco Board تبعا لهذا الشرط تتحدد المسئوليات كما يلي:

مسؤوليات البائع:

١- تسليم البضاعة على ظهر السفينة في ميناء الشحن المحدد بالعقد وطبقا للشروط المتفق عليها بالعقد.

٢- استصدار الأذون ورخصة التصدير والموافقات الحكومية الضرورية واللازمة على نفقته وتحت مسؤوليته.

٣- تحمل كافة النفقات والمخاطر حتى موعد وضع السلع على ظهر السفينة ويدخل ضمن ذلك الضرائب والمصاريف اللازمة لتصدير البضاعة ووضعها على ظهر السفينة.

٤- تحمل مصاريف الحزم إلا إذا كان العرف لا يقضي أو طبيعة البضاعة لا تستلزم ذلك.

٥- تحمل نفقات الفحص والوزن والعد والقياس اللازم لتسليم البضائع حسب الأصول.

٦- تحمل نفقات تزويد المشتري بمستندات ووثائق الشحن.

٧- تزويد المشتري وبناء على طلبه وعلى نفقته بشهادة المنشأ.

٨- تزويد المشتري وبناء على طلبه وتحت مسؤوليته بكل المساعدات اللازمة لحصول على بوليصة الشحن وغيرها من المستندات. (المصري، ٢٠٠١)

مسؤوليات المشتري:

١- تأجير سفينة أو حجز مساحة أو فراغ في السفينة على حسابه وإخطار البائع بذلك وتحديد اسم ورصيف الشحن وتاريخ الشحن إذا كان الاتفاق يتطلب منه ذلك.

٢- تحمل جميع النفقات والمخاطر بدءا من وضع البضاعة على ظهر السفينة.

٣- تحمل النفقات الإضافية بسبب تأخر السفينة المحددة في الوصول في الموعد المتفق عليه أو عدم استطاعتها تحميل البضاعة.

خامساً- التكاليف وأجور النقل (النولون) Cost and Freight (C&F)

ويطلق عليها بالفرنسية .Cour et Fret

مسؤوليات البائع:

١- التعاقد على نقل البضاعة من مستودعاته أو مصنعه إلى ميناء الوصول وتحمل كافة أجور ومصاريف التحميل والنقل والتفريغ.

٢- الحصول على تراخيص التصدير اللازمة وعلى نفقته.

٣- شحن البضاعة على نفقته على ظهر السفينة في ميناء الشحن في التاريخ المحدد وإخطار المشتري بذلك.

٤- تحمل مخاطر ونفقات البضاعة ابتداء من وضعها على ظهر السفينة.

٥- تسليم المشتري بوالص الشحن وفواتير البضاعة وعلى نفقته.

٦- تحمل تكاليف ومصاريف الفحص والعد والوزن والقياس الخاصة بشحن البضاعة.

٧- تحمل الرسوم الجمركية والضرائب حتى وقت شحن البضاعة.

مسؤوليات المشتري:

١- استلام البضاعة في ميناء الوصول وتحمل جميع النفقات فيما عدا أجور الشحن التي تدفع أثناء سير الحمولة وحتى الوصول إلى ميناء الوصول وتحمل مصاريف التفريغ في ميناء الوصول.

٢- يتحمل مسؤولية أي ضياع أو عطب أو تلف للبضاعة وأية زيادة في التكاليف أثناء النقل إلى المشتري عندما تجتاز البضاعة حاجز السفينة في ميناء الشحن.

٣- تحمل نفقات الحصول على شهادة المنشأ.

سادساً- التكاليف وتأمين النقل Cost Insurance, Freight. (C. I. F)

ويطلق عليها بالفرنسية Cout Assurance Fret (C.A.F)

مسؤوليات البائع:

١- شحن البضاعة وعلى نفقته إلى ميناء الوصول ودفع تكاليف النقل والتفريغ في ميناء الوصول.

٢- الحصول على تراخيص التصدير على نفقته الخاصة.

٣- نقل البضائع على نفقته إلى ظهر السفينة في ميناء الشحن الموعد المتفق عليه وإخطار المشتري بذلك الموعد.

٤- الحصول على بوليصة تامين بحري قابلة للتداول ضد مخاطر النقل المتعاقد عليها من المخزن إلى المخزن وان يغطي قيمة البضاعة على أساس C. F مضافا إليه ١٠٪.

٥- تزويد المشتري ببوليصة الشحن إلى ميناء الوصول وفواتير البضاعة وبوليصة التامين.

٦- تحمل كافة تكاليف الفحص والعد والوزن والقياس اللازمة لشحن البضاعة.

مسؤوليات المشتري:

١- استلام البضاعة في ميناء الوصول وتحمل كافة النفقات فيما عدا الشحن ونفقات التأمين البحري.

٢- تحمل جميع المخاطر التي قد تتعرض لها البضاعة من لحظة تفريغها على ظهر السفينة إلى ميناء الوصول.

٣- تحمل نفقات الحصول على شهادة المنشأ.

٤- تحمل جميع النفقات الخاصة بالاستيراد.

سابعاً- الأجور مدفوعة لغاية التسليم (D. C. P) Freight Carriage paid to

مسؤوليات البائع:

١- يتحمل نفقات نقل البضاعة حتى مكان الوصول المحدد.

٢- يتحمل نفقات التغليف المعتادة وأية مصاريف ناتجة عن الفحص والوزن والقياس أو العد أو النوعية وإعداد رخصة التصدير والرسوم الجمركية.

٣- تقديم وثيقة شحن إلى المشتري في المكان المحدد.

مسؤوليات المشتري:

١- تحمل خطر أي ضياع أو عطب أو تلف قد يحصل للبضاعة كما هو الحال في أية زيادة في تكلفة النقل من البائع إلى المشتري عندما يقوم البائع بتسليم البضاعة بحراسة الناقل الأول خلال المدة المحددة بالعقد وليس عندما تجتاز البضاعة حاجز السفينة.

٢- استلام البضاعة في نقطة التسليم وان يتحمل كافة المصاريف اعتباراً من الوقت الذي تصل فيه البضاعة نقطة التسليم.

٣- يتحمل مصاريف إعداد شهادة المنشأ والوثائق القنصلية وأية وثائق أو رسوم أو ضرائب تستلزمها عملية الاستيراد.

ثامناً- أجور النقل والتامين مدفوعة لغاية التسليم (C.I.P) Freight Carriage Insurance paid to

إضافة إلى ما هو موجود في شرط التسليم D.C.P فان على البائع إن يقوم وعلى نفقته الخاصة بالتامين كما اتفق في العقد بحيث يغطي قيمة العقد مضافا له ١٠٪ من قيمة البضاعة.

تاسعاً- على ظهر السفينة في ميناء الوصول EX Ship (EXS)

مسؤوليات البائع:

١- أن يضع البضاعة تحت تصرف المشتري بالوقت المحدد بالعقد على متن الباخرة في نقطة التفريغ المعتادة في ميناء الوصول المحدد في العقد.

٢- تجهيز البضاعة بالشكل المناسب طبقا لشروط العقد.

٣- يتحمل على نفقته التغليف المعتاد للبضاعة كما يتحمل تكاليف أو أية مخاطر قد تحدث أو تتعرض لها البضاعة حتى تصل البضاعة المحملة على متن الباخرة لميناء الوصول.

٤- يتحمل على نفقته كلفة فحص النوعية أو القياس أو العدد أو الوزن.

٥- تزويد المشتري في الوقت المناسب بوثيقة الشحن أو أية وثائق أخرى لتمكين المشتري من استلام البضاعة والتخليص عليها.

مسؤوليات المشتري:

١- استلام البضاعة في الوقت الذي توضع تحت تصرفه على متن الباخرة في ميناء الوصول المحدد.

٢- يتحمل مصاريف إعداد شهادة المنشأ والوثائق أو رسوم أو ضرائب تستلزمها عملية تفريغ البضاعة أو استيرادها.

عاشراً- على الرصيف في ميناء التفريغ EX Qay(named port)

مسؤوليات البائع:

١- أن يضع البضاعة تحت تصرف المشتري على الرصيف في الميناء المتفق عليه في الوقت المحدد بالعقد.

٢- أن يجهز البضاعة طبقا لشروط العقد وان يقوم بترتيبها وتغليفها بالصورة المعتادة أو المتعارف عليها.

٣- دفع مصاريف فحص النوعية أو القياس أو العد أو الوزن وان يتحمل جميع النفقات المترتبة على البضاعة وكل المخاطر قد تتعرض لها حتى ذلك الوقت الذي توضع فيه تحت تصرف المشتري كما عليه.

٤- أن يزود المشتري استلام البضاعة ويشتمل هذا الشرط على شكلين:

الأول: الواجبات على حساب المشتري. EX Quay (Duies on buyers account) في هذه الحالة يتحمل المشتري وعلى نفقته ومسؤوليته إعداد رخصة الاستيراد وأية ضرائب أو رسوم أو مصاريف جمركية أو مصروفات تكون واجبة الدفع عند أو بسبب استرداد البضاعة.

الثاني: الواجبات مدفوعة على حساب البائع. EX Quay (Duty Paid) وفي هذه الحالة فان جميع النفقات والمسؤوليات الموصوفة في الشكل الأول تقع على عاتق البائع بدلا من المشتري. (المصري، ٢٠٠١)

حادي عشر- التسليم في مخازن المستورد Delivered at Frontier

وتتحدد المسؤوليات بالشكل التالي:

سؤوليات البائع:

يفرض هذا الشرط البائع على أن يوفي بالتزاماته عندما تصل البضاعة إلى كان التسليم في الحدود قبل جمارك حدود البلد المحدد في عقد البيع ولتجنب أي لتباس فيجب أن تذكر الأطراف المتعاقدة الحدود الفاصلة بين البلدين وان تحدد

نقطة التسليم ويستعمل هذا الشرط عادة عند استخدام وسائل النقل البري أو السكك الحديدية، ولكن لا يوجد ما يمنع أن يستعمل في وسائل النقل الأخرى فالبائع يجب أن يجهز البضاعة وفقا لشروط عقد البيع وأن يتحمل تكاليف الحزم والتغليف للبضاعة بالطريقة المتعارف عليها وجميع نفقات فحص القياس أو الوزن أو العدد أو النوعية ومصاريف نقل البضاعة وأية مصاريف أو رسوم أو ضرائب تفرض في بلد المصدر أو تفرض في أي مكان أخر وتكون لازمة لإنجاز مسؤوليته مع تحمله لكافة المخاطر التي قد تتعرض لها البضاعة حتى ذلك الوقت الذي توضع فيه البضاعة تحت تصرف المشتري في المكان المعين للتسليم في الحدود وفي التاريخ المحدد أو خلال الفترة المذكور في عقد البيع، وان يزود المشتري دون إبطاء بوثائق النقل المتعارف عليها وأية تراخيص أو صكوك أو إشعارات لتمكين المشتري من استلام البضائع. (عقيلي، ١٩٩٥)

مسئوليات المشتري:

أما المشتري يتوجب عليه أن يتسلم البضاعة حالما يضعها البائع تحت تصرفه ويكون مسؤولا عن كافة عمليات النقل اللاحقة للبضاعة وجميع الإجراءات الجمركية أو تكاليف إعداد رخص الاستيراد أو أية تراخيص أو وثائق أخرى تكون لازمة لأي نقل لاحق للبضاعة يعقب اللحظة التي توضع فيها تحت تصرفه في المكان المحدد للاستلام في الحدود كما يتحمل كافة المخاطر التي تتعرض لها البضاعة منذ تلك اللحظة.

ثاني عشر- (Deuuered Duty Paid (D. D. P)

في في الوقت إن تسليم المصنع EX Works يحمل البائع اقل عبء ممكن فان هذا الشرط يعطي للمشتري هذه الميزة حيث يتحمل البائع كافة المصاريف والنفقات والرسوم من مصنعه لغاية وضع هذه البضاعة تحت تصرف المشتري في المكان الذي حدد التسليم ويستعمل هذا الشرط على اختلاف أنواع النقل. ولكن لا يؤاخذ أو ما يمنع من استثناء أية رسوم أو ضرائب شرط تحديدها صراحة في العقد.

خدمات التجارة الدولية

الشحن ومراحله

تدخل عملية الشحن وإجراءاتها ضمن عملية التبادلات التجاري بحيث يترتب على أدائها لمهماتها ووظائفها التزامات على طرفي التجارة الخارجية. وتتحدد من خلال هذه المهام مسئوليات تلك الأطراف.

عندما تكون الشركة القائمة بالتصدير أو الاستيراد قد وصلت إلى النقطة التي يتوجب عليها عندها أن تشرع بالفعل بشحن البضاعة. فهي قد وصلت إلى تحديد السلع التي ستسوقها دوليا، وحددت السعر الذي ستباع به وكذلك اتبعت أسلوب الترويج المناسب الذي رأته واستخدمت طريقة التوزيع الملائمة، وتم بالفعل تحديد والتعاقد مع احد المستوردين المناسبين في السوق الأجنبية على شحن البضاعة إليه بشروط ائتمانه، وتم الاتفاق عليه وعلى ذلك تبدأ مشكلات التوزيع أو الانسياب المادي للبضائع غلى تلك الأسواق ، فتبعا في صناديق أو أوعية إلى المكان المتفق عليه ويؤمن على البضاعة في مختلف مراحل انتقالها من تصديرها إلى نقطة تسليمها بواسطة المستورد وانتقال المسؤولية إليه.

هناك العديد من الإجراءات التي يجب أن تراعى أثناء مسيرة السلعة في طريقها وانتقالها، والتي تكتمل بها عملية الشحن، سوف نطلق عليها اسم مراحل الشحن. وهي كثيرة ومتعددة وتختلف ما بين مكان وآخر وما بين سلعة وأخرى. إلا أن أهم المراحل الأساسية للشحن: التعبئة، التوزين، التحجيم، التمييز، النقل، والمناولة. (الدليمي، ١٩٩٠)

أولاً- التعبئة

تعتبر تعبئة وتغليف البضاعة ولفها وحزمها من الأمور المهمة والأساسية لواجب مراعاتها في العمليات التجارية. حيث أن طريقة التعبئة تؤثر في كثير من لأحيان على مصير البضاعة وعلى تسويقها وعلى علاقة المستورد والمصدر. لذلك جب على المصدر أن يعطي أهمية خاصة واستثنائية لعملية وطريقة التعبئة واللف

والحزم للبضاعة المباعة، حتى يتمكن من شحنها إلى الخارج وهي بحالة سليمة، وحتى يهيئ لنفسه فرصا بيعية أخرى.

وعند تعبئة المصدر للبضاعة بطريقة غير سليمة أو غير ملائمة، سترتب على ذلك العديد من النتائج السلبية للبضاعة المشحونة من حيث تعرضها لتلف أو السرقة أو إساءة العلاقات مع المستورد على اثر ذلك.

ويمكن التعامل أو النظر إلى التعبئة من خلال منظارين رئيسيين:

الأول: التعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه أو مستودعاته، والتي تتمثل بالتعبئة الأولية لسلعة ضمن الظروف الطبيعية أو التسويقية المطلوبة.

الثاني: هو التعبئة المطلوبة لأغراض الشحن.

فبعد أن يتم تحضير البضاعة في عبواتها الأساسية يتم تسليمها من قبل المصدر إلى شركة الشحن والذي بناء على تعليمات المستورد أو من ينوب عنه يقوم بتعبئة البضاعة في أوعية الشحن المناسبة سواء أكانت طردية عادية أو حاويات حديدية أو آلات...الخ وفي العادة يقاس نجاح أي شاحن بمقدار الحماية والرعاية التي يستطيع توفيرها للطرود المشحونة.

وبحكم الخبرة والتجربة وتعميمها هناك قوانين وأنظمة عامة لعملية التعبئة واللف والحزم للبضاعة، وهذه القوانين جمعت صدرت سنة ١٩٦٨ عن منظمة (CMEA) وهذه القوانين لها تطبيقات عامة مثل:

إذا لم يوجد في عقد بيع البضاعة أية توجيهات أو قيود تتعلق بتعبئة البضاعة ولفها وحزمها فانه يجب على البائع إتباع العرف السائد والمتعارف عليه وأن يشحن البضاعة في عبوات مناسبة بحيث تضمن عملية التعبئة واللف والحزم وصول البضاعة سليمة دون عيوب خلال عملية النقل وبدون أي تلف أو تأخير، فالمشتري له الحق في أن يتوقع وصول بضاعته كاملة وفي حالة جيدة، وعلى وكيل الشحن المعتمد من قبله أو من قبل البائع أن يحقق له هذا التوقع. ومن ناحية قانونية مشكلة التعبئة واللف والحزم تتألف من عدة نواح أهمها:

١. للمستورد في ظل ظروف خاصة الحق أن يرفض قبول البضاعة إذا تم تعبئتها بطريقة لم تكن مطابقة لتعليمات التي أصدرها للمصدر أو إذا تم تعبئة البضاعة بطريقة تخالف الأعراف الدولية، فللمستورد في هذه الحالة الحق في رفض هذه البضاعة. وتعتبر عملية تعبئة اللف وحزم البضاعة من الشروط الأساسية التي يشترطها المستورد على المصدر في وصف البضاعة.

في حالة إذا طلب المستورد من المصدر أن يصدر له مادة العسل في عبوتين سعة كل عبوة ١ كغم واحدا فان المصدر يكون قد اخل بالعقد إذا أرسل العسل في عبوة سعة ٢ كلغم. لذلك يجب أن تصل البضاعة للمستورد بالشكل الذي اتفق علية الطرفان في عقد البيع. كما يجب أن يحتوي عقد بيع البضاعة على تحديد منطقة البيع. والقوانين المحلية في الدول هي التي تحدد إذا كان من حق المشتري أن يفسخ عقد الشراء أو أن يبقى العقد مستمراً في حالة وصول البضاعة تالفة وهذا المثال يعبر عن حالة رفض البضاعة لعدم مطابقتها للشروط المتفق عليها. وعندما تكون طريقة شحن البضاعة F.O.P أو CIF فان السعر يتضمن التعبئة والتغليف واللف والحزم وأية مصاريف أخرى تتعلق بشحن البضائع. إلا إذا طلب المستورد تعبئة البضاعة بطريقة خاصة فيتحمل هو تكاليف التعبئة الاستثنائية أو ينص في العقد من يتحمل هذا الفرق.

٢. إن عملية التعبئة يجب أن تكون تتناسب مع طريقة احتساب قيمة وعدد الشحنة المستوردة . فقيمة الشحنة بناء على وزن أو قيام أو حمولة المركب. وتتأثر تكاليف النلون بتغير المساحة أو الفراغ الذي تشغله البضاعة. كما أن قيمة أو تكلفة النقل تلعب دوراً أساسياً في اختيار طريقة التعبئة. لذلك يجب عدم المبالغة في اختيار وسيلة التعبئة المناسبة. فقبطان الباخرة من حقه أن يطلب نولونا أعلى للشحنة المنقولة، لذلك على المصدر أن يتفاوض مع وكالة الشحن أو مع ربان الباخرة على طريقة التعبئة التي تضمن وصول الشحنة إلى المستورد بحالة جيدة وعندما تكون أجرة الشحن والتعبئة على ظهر المركب كما هو متفق عليه بين الطرفين، فان للمستورد الحق في فرض شروط تعبئة دقيقة. ويكون لقبطان

السفينة الحق في رفض التوقيع على فاتورة الشحن إذا كانت طريقة التعبئة ناقصة أو غير سليمة. ولا تضمن سلامة البضاعة أثناء شحنها، لان الربان في البداية اتفق مع المستورد بتوصيل البضاعة سليمة وبحالة جيدة.

ونوع علامة البضاعة يجب أن تحدد بشكل دقيق حسب شروط المستورد الذي له الحق في رفض قبول فاتورة الشحن التي تخص بضاعة مخالفة لمواصفات ومختلفة عن الصفات والعلامة التي اشترطها، وتكون مسؤولية متعهد النقل محددة ضمن هذه الحالة. إلا إذا كانت قيمة وطبيعة البضاعة مختلفة عن الشروط المطلوبة قبل عملية الشحن وسجلت في فاتورة الشحن بأنها موافقة لشروط، فيتحمل الناقل المسؤولية كاملة في هذه الحالة. لان الناقل للبضاعة قد وقع على استلام البضاعة المطلوب وبالشروط المطلوبة. يجب أن تكون طريقة تعبئة البضاعة ولفها وحزمها ملائمة مع القوانين والتعليمات الإجبارية والقيود التي تفرضها الدول المستوردة للبضاعة في حالات هناك طرق معينة للتعبئة يمنع استعمالها أو توضع قيود عليها.

٣. من الممكن أن تشترط شركات التامين عند إصدار بوليصة التامين على نوع معين من التعبئة فعلى المصدر أو المستورد أن يبلغ التامين بأسلوب التعبئة المطلوبة حتى لا يتم الخروج على شروط بوليصة التامين وما يحمله ذلك من مخاطر عدم الدفع من قبل شركة التامين في حالة تعرض البضاعة للسرقة أو التلف. (عقيلي، ١٩٩٥)

ومن العوامل الأساسية التي يجب مراعاتها أيضا عند رسم وتطبيق سياسة التعبئة ما يلي:

أولاً- الظروف الجوية والمناخية:

من الطبيعي أن تؤثر ظروف المناخ بوجه خاص في السلع التي تضعف مقاومتها أمام الحرارة والرطوبة. ولا يكفي هنا أن يعلم القائم بالتعبئة بمناخ بلد المستورد. بل يجب أيضا أن يعرف خط سير الباخرة التي ستنقل البضاعة وبالتالي الظروف المناخية في تلك المناطق التي ستمر بها الشحنة. لذلك تختلف طرق حماية

البضاعة من المناخ غير المناسب وتقلباته ومشكلاته باختلاف درجة سوء المناخ وباختلاف طبيعة السلعة وباختلاف تعليمات المستورد.

ثانياً- احتمالات السرقة وتكرار المناولة:

من المشكلات التي تواجه شركات الشحن تتمثل في احتمالية سرقة البضائع ، خصوصاً ما خف حمله وغلا ثمنه، مصدرا مستمرا للخسارة. والسرقة قد تحدث في أي وقت أو أي مرحلة من مراحل رحلة البضاعة. وللسرقة بالطبع أساليب. فإذا كان من السهل فتح الصناديق يمكن سرقة محتوياتها ووضع أحجار أو معادن في مكان ما سرق لإعادة الوزن إلى مكان عليه، ثم تقفل الصناديق مرة أخرى دون ترك أي اثر للسرقة.

كما يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند اختيار أسلوب التعبئة عدد مرات المناولة أي عمليات التنزيل والتحميل والنقل ...الخ، التي سوف تتعرض لها البضاعة لان تكرار المناولة يحتمل أن يؤثر على محتوياتها إذا تم تعبئتها بوسائل غير مناسبة.

ثالثاً- التوزين والتحجيم Weight and Measuring

التوزين والتحجيم هو عمليات الوزن والحجم الإجمالي للسلعة بما في ذلك وعاء التعبئة المجهزة به. وهذه العملية هامة في موضوع الشحن لأنها تقرر سعر النلون الذي سوف يتم استيفاءه على البضاعة وعدد الطرود المشحونة إضافة إلى أن إعلان الوزن والحجم للطرود المشحونة من الأمور الأساسية لاستكمال إجراءات التخليص الجمركي. فالكثير من السلع يستوفى عنها رسوم استنادا إلى وزنها أو حجمها وفي كثير من السلع يتم إثبات الوزن الصافي الإجمالي إضافة إلى قياسات الطرود على غلاف الطرد. بحيث يصبح مرشدا ومميزا كعلامات التمييز. وإذا لم يكن بالإمكان إعلان الوزن أو الحجم أو في حالة عدم التأكد مما هو معلن فان للناقل الحق في إجراء القياس المطلوب ووزن الطرود المسلمة له واستيفاء فرق الأجور المدفوعة.

فوحدات الوزن المتفق عليها في العادة في الشحن البحري هي الطن (٢٢٤٠ ليبرة) أما وحدة التحجيم فهي المتر المكعب (٣٥,٢٩ قدم٢) وتستوفى عادة أجور

الشحن عن الوزن أو الحجم أيهما أكبر. أما بالنسبة للشحن البري فان وحدة الوزن المستخدمة هي الطن وتستوفي في أجور الشحن عن الوزن أو الحجم ووحدة القياس هي (كغم)

رابعاً- التمييز Marking

العلامات التجارية تستخدم على نطاق واسع لتمييز السلع هن بعضها وخصوصاً تلك التي تتعامل مع نفس المادة، فمن خلال العلامة يمكن خلق تفضيل أو ميل لدى المستهلك لسلعة معينة والمحافظة على استمراره في شرائها أو اقتنائها، كما أن العلامة تخلق شخصية مستقلة مميزة للسلعة تساعده على التمييز بينها وبين البدائل المنافسة لها، ومن جانب آخر فان العلامة تمثل المحور الذي تركز حوله كل جهود وأنشطة الترويج، والذي يعمق إلى حد ما فعاليتها.

على أن استخدام العلامات يختلف مداه وفعاليته باختلاف طبيعة السلعة وطبيعة الشحن. فبعض السلع أكثر تقييدا للعلامات التجارية من غيرها. فمثلا السلع الأساسية كالقمح أو الحبوب عموماً اقل حاجة للعلامات من السلع الصناعية كمعجون الأسنان أو المشروبات الغازية.

إما حسب طبيعة الشحن. فبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس أبعادها لا بد من إغلاق هذه الطرود وتميزها عن غيرها بوضع العلامات المناسبة التي تسهل مناولتها وتقلل من احتمال توجيهها الخاص. فالعلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين السلع أو البضائع ذات المواصفات المتشابهة.(محمد، ٢٠٠٣)

طرق التمييز المتعارف عليها:

أ- استخدام علامات المستورد أو الشاحن بحيث يتم تميز الطرود الخاصة بها عن سواها، وتتضمن هذه العلامات وضع اسم ميناء الوصول النهائي مع بعض الإشارات للمستورد مثل:

U.J/Project 1
AQABA PORT
JORDAN

حيث .U.J هي اختصار لاسم الجامعة الأردنية، وان المشروع رقم (١) هو المشروع خاص في الجامعة الأردنية.

ب- العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية. كثير من الدول تفرض على مستورديها أو الشاحنين في البلاد إثبات اسم بلد المنشأ على كل طرد من الطرود إضافة إلى ذكر الوزن والحجم، كما أن بلد المرور قد تطلب أن يشار على الطرد إلى اسم الجهة المتجهة إليها وان كانت للسوق المحلي أم ترانزيت مثل:

Net Weight
Gross
Tare In tranit to JORDAN
Dimension
Made in CHINA

ج- تعليمات في مناولة بعض الطرود والتحذير من المناولة العشوائية الاحتياطية. بحيث تثبت على الطرود أشكال توضح أو ترشد في كيفية مناولة الطرود تجنبا لأية أضرار قد تتسبب عن المناولة الاعتباطية. فمثلا كأن يرسم على شكل الطرد كأس أو زجاجة للإشارة إلى ضرورة الحذر والمناولة بحرص حسب طبيعة البضاعة وتعرضها للكسر، أو إشارة جمجمة لتشير إلى أن المواد خطرة، وهكذا ترفق صورة عن طبيعة الإرشادات.

خامساً- المناولة Handling

المناول يقصد بها ذلك النشاط الذي ينتج عنه تحميل البضاعة على واسطة النقل أو تفريغها عنها لغايات الاستلام والتسليم أو التخزين أو الفحص. وأولى حركات المناولة هي التي تجري في مستودعات التصدير حيث يجري تحميل البضاعة على وسائل النقل لإيصالها إلى ميناء الشحن. وهناك إما أن يتم تخزينها في ساحات التخزين أو إنها تدفع مباشرة إلى ظهر الناقلة. وتستخدم عادة للمناولة آليات معينة سواء في التفريغ أو التحميل أو التستيف. بحيث يتم استيعاب البضاعة في الحيز

المناسب سواء بالنسبة للحمولة والأمان المطلوب لها. أو بالنسبة للناقلة واستغلال كافة المساحات المتاحة.

ومن أهم العوامل التي تؤثر على طبيعة المناولة للحفاظ على أمنها أو تأثيرها على قيمة التأمين على البضاعة:

أ- طبيعة السلعة: تحتاج بعض السلع إلى وسائل وطرق مناولة بطريقة آلية اكبر حجمها أو زيادة وزنها والبعض الأخر يحتاج إلى مناولة يدوية لتجنب حالات التلف أو الكسر. فمثلاً المواد السائلة تحمل بواسطة خراطيم خاصة، وكذلك الحبوب في بعض الأحيان.

ب- طبيعة ونوع وسيلة الشحن: بعض وسائل الشحن من الصعب استخدام وسائل مناولة آلية مثل السيارات والشاحنات والبعض الأخر يفرض طبيعة وسيلة المناولة. فالتحميل على الباخرة يختلف عن السيارات وكلاهما يختلفان عن القطارات.

ج- التكاليف: وهي المبالغ التي يجب دفعها بدل المناولة، ومن الأفضل المقارنة بين وسائل المناولة المناسبة وبين درجة توفر الأمان للبضاعة عند تحميلها وتعريفها وبين تكاليف الوسيلة المختارة. على الرغم من انه أحيانا يتحمل أصحاب السفينة تكاليف شحن أو تفريغ البضائع المتفق عليها وهي تشمل أجور العمال والآلات التي يتم استخدامها.

سادساً- التستيف (الترتيب) Stowage

التسييف هو النشاط الذي يتعلق برص وترتيبها وتستيف البضاعة في المساحة المقررة لها في واسطة النقل، إن الهدف من عملية التستيف هو من اجل استغلال المساحات وإملاء الفراغات على ظهر واسطة الشحن. إذ إن عملية تحميل الطرود على واسطة النقل لا يتم بصورة اعتباطية بل أن هناك اعتبارات على غاية من الأهمية يجب الأخذ بها عند تحميل البضاعة. فوزن البضاعة وحجمها قد يكونان عائقا ليس أمام تحميلها في وسيلة معينة دون أخرى. ولكن قد يكون عائقا في وضعها في مساحة غير مناسبة فمبدأ التستيف يقوم على أساس اختيار المساحة

المناسبة في الناقلة والتي تضمن عدم حصول أية أضرار للحمولة أو للناقلة خلال الرحلة إضافة إلى ضرورة استغلال كافة المساحات المتاحة في واسطة النقل بحيث لا ينتج عن التستيف أية فراغات ضائعة تكون سببا في انخفاض القدرة الاستعيابية وبالتالي ضياع العائد المتوقع. وفي الشاحنات البرية نجد بان اهتزاز الحمولة نتيجة التستيف قد يؤدي إلى مخاطر إنكار الطرود بجوانب الناقلة. كذلك فان تحميل صهريج بنصف سعته الاستيعابية قد يؤدي إلى عدم توازنه أو انقلابه خلال الرحلة نتيجة تموج السائل المنقول.

وفي النقل البحري فان التستيف يعتبر عاملا هاما في نجاح الرحلة البحرية فإذا تمت تأديته بشكل جيد فانه يساعد في توازن السفينة.

ولذلك تكون العناية بالتسييف وهي عادة من مسئوليات الشاحن ومن اهم ما يجب مراعاته عند عملية التستيف ما يلي:

أ- طبيعة السلعة. يجب فصل البضائع التي تؤثر في بعضها أو التي يتسبب احتكاكها أو اقترابها من بعض إلى تفاعلات كيماوية أو أية مخاطر أخرى قد تتعرض لها البضاعة.

ب- وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة وخط سير رحلتها بحيث يتم تستيف البضاعة بطريقة تسمح بالوصول إلى البضاعة الخاصة في نهايات الرحلة حسب أولوية التوقف فيها تجنبا لفوضى التفريغ وإعادة التستيف وخطأ التسليم وتجنبا للعطل الناشئ عن التأخير.

وسائل الشحن في التجارة الخارجية

الشحن البحري

في البداية من المفيد التفريق بين النقل البحري والملاحة البحرية، حيث يقصد بالملاحة البحرية كل ما يتعلق بتسيير السفن في البحار والمحيطات ويندرج

تحتها: النقل البحري أي نقل البضائع والركاب وسفن الصيد والأسطول الحربي وغير ذلك وينقسم النقل البحري، كما تتقسم الملاحة البحرية إلى:

ا) النقل ساحلي: وهو النقل الذي يتم بين موانئ دولة واحدة حيث تحتفظ اغلب الدول لسفنها بحق النقل الساحلي، فيما تذهب بعض الدول إلى إطلاق حرية النقل الساحلي لجميع السفن الوطنية والأجنبية وخصوصاً المتجاورة.

ب) النقل في أعالي البحار: وهو الذي تسير فيه السفينة في المياه الدولية ويتم بين موانئ دولة اخرى.

أهمية الشحن البحري ومزاياه:

كان لوجود وتطور الشحن البحري أثراً بالغاً على تطور وتقدم التجارة بين الأمم والشعوب، وقد شغلت الأمم بتوفير وسائل تطور وسلامة الشحن البحري، وعنيت خصوصاً بسلامة الطرق ومسيرة هذه السفن، وقد أدت هذه العمليات إلى اكتشاف مناطق جديدة مثل أمريكا. (عبد العزيز، ١٩٧٨)

وقد توفر للشحن البحري عدد من المميزات عن طرق الشحن الأخرى من أهمها:

أ- انخفاض تكاليف التشغيل في السفن البحرية عنها في وسائل النقل الأخرى وما ينتج عنه من انخفاض أجور الشحن وبالتالي انخفاض تكلفة الطن الواحد.

ب- القدرة الاستيعابية الهائلة للسفن البحرية والتي لا تضاهيها فيها أية وسيلة نقل، فهي في بعضها تصل إلى عشرات الآلاف من الأطنان للبضائع العادية مثل ناقلات الحاويات، ومئات الأطنان من البضائع السائلة مثل ناقلات النفط.

ج- نتيجة التطور في بناء السفن حدث انخفاض في نسبة المخاطر التي تتعرض لها وسائط الشحن البحري بالمقارنة مع وسائط النقل الأخرى حيث إنها أكثر تكيفا مع العوامل المناخية.

د- استمرارية الخدمة في وسائط النقل المائي على مدار ساعات اليوم وأيام السنة.

أما أهم العيوب فتتلخص في:

ا) قلة المرونة أو انعدامها لأنها ترتبط بمواعيد شحن محددة كما تتطلب وجود موانئ مهيأة لاستيعابها ولإنجاحها.

ب- بطء حركة وسائط النقل البحري لا يشجع نقل السلع السريعة التلف أو التي لا تتحمل فترى زمنية أطول من غيرها. إلا إذا كانت مجهزة لذلك كما سنرى لاحقاً.

ج- درجة الخدمة المتوفرة في وسائط النقل البحري اقل مما هو متوفر في الوسائط الأخرى.

د- طول الفترة الزمنية التي تحتاجها أحيانا للتحميل والتفريغ بالمقارنة مع وسائط النقل الأخرى.

ه- التعبئة المطلوبة للبضاعة المنقولة بحرا تتطلب عناية خاصة من حيث قوة الغلاف ومتانة نظرا للسرعة في مناولة البضاعة من جهة وارتفاع حجم التكديس من جهة أخرى وخاصة بالتحميل السطحي. (المصري، ٢٠٠١)

أنواع السفن:

تنقسم السفن إلى ثلاثة مجموعات رئيسية من السفن وهي:

النوع الأول - سفن تتولى عمليات النقل مثل:

١- سفن خاصة بنقل الركاب Passengers Ships

وتختص بصفة أساسية بنقل الركاب وما يلزمهم من أمتعة وبضائع عبر موانئ العالم. وتتميز بأنها عالية السرعة بصفة عامة وتوفر التجهيزات والمعدات المختلفة اللازمة لراحة الركاب وسلامتهم وأدوات السلامة العامة في حالة وقوع الحوادث بالإضافة إلى توفر الخدمات المريحة. وقد طرأ على هذا النوع الكثير من الخدمات بشكل كبير.

٢- سفن نقل البضاعة الجافة Dry Cargo Ships

وهي ثلاثة أنواع:

أ- سفن البضاعة العامة Cable Ships تقوم بنقل البضاعة العامة Liner Useless والبضائع الثمينة والمثلجة أو المبردة أحيانا وعموما البضائع التي تحتاج إلى مساحات مغلقة Ferries.

ب- سفن نقل البضاعة الصب بنقل المواد الخام Bulk Carriers فهي سفن متخصصة في نقل أنواع معينة من البضائع مثل الخامات كخام الحديد والفوسفات، ويطلق Ore Carrier ومن ما هو متخصص بنقل الحبوب Grain Carrier.

ج- السفن المتخصصة Specialized Ships فهي التي تتخصص في نقل نوع معين من البضاعة كسفن الثلاجة Refrig Ships وهي سفن مزودة بالات تبريد وعنابر للبضاعة ذات حوائط تحتوي على مواد عازلة متخصصة كالبضاعة سريعة التلف من اللحوم والأسماك والفواكه والخضروات وغيرها.

ومن أنواع السفن المتخصصة سفن نقل الحيوانات Livestock وتختص هذه السفن بنقل الأبقار والأغنام وغيرها وتكون مزودة بعنابر ذات تهوية جيدة وبأحواض إطعام وشراب للحيوانات وهذه السفن لا تكون مجهزة عادة بأوناش للشحن والتفريغ إذ يتم إدخال وإخراج الحيوانات على مماشي تسمح للحيوانات بالمرور عن طريق أبواب جانبية.

٣- سفن نقل البضاعة السائلة "الناقلات" Tankers

وتقوم هذه السفن في العادة بنقل البضائع السائلة كالمواد البترولية والنبيذ ومشتقات النفط مثل السولار والإسفلت وغيرها وسفن نقل الغاز المسال. ويلاحظ إن هذا النوع من السفن اقصر عمرا من سفن البضائع الأخرى حيث تؤثر البضائع التي تحملها على الصلب أو المعدن المصنوعة منه. بجانب أن عمليات الشحن والتفريغ تم

بواسطة مضخات ضخمة. كما أن عنابرها مجهزة بوسائل تسخين للاحتفاظ بسيولة الشحن في الطقس البارد حتى يسهل تفريغها.

النوع الثاني- سفن مساعدة لسفن النوع الأول لأداء واجباتها مثل:

ا- سفن تحطيم الثلوج Ice Breakers

ب- سفن الإرشاد Plot Ships

ج- سفن الإنقاذ والجر Savage & Towage Tugs

د- سفن الأرصاد الجوية Weather Ships

النوع الثالث- سفن أخرى متخصصة مثل:

١- سفن الأبحاث العلمية Scientific Research Ships

٢- سفن الصيد Fishing Ships

٣- السفن الحربية War Ships

٤- سفن النزهة والاستجمام Yachts

٥- سفن الدحرجة Rollin / Roll off (Ro /RO) وهي مصممة لنقل عربات السكك الحديدية واللواري والجررات والمقطورات.

٦- سفن النقل الثقيل Heavy Lifts Carrier

وهي السفن المجهزة لتحميل وتفريغ الطرود الثقيلة ذات الأحجام والأوزان المرتفعة مثل قاطرات السكك الحديدية والقوارب وموتورات الكهرباء.

٧- سفن الحاويات: Container Ships وهذه السفن متخصصة بنقل الحاويات وهي مجهزة بوسائل تفريغ وتحميل وتستيف مقطورة فهي سفن صندوقية الشكل.

٨- سفن المواعين: Lash Ships هذه السفن ليست لها عنابر بالمعنى المفهوم ولكنها مصممة والماعون هو وعاء ضخم يحتوي على عدد كبير من الشحنات الموجهة إلى ميناء معين والتي قد تخص عدداً كبيراً من المستوردين بعكس الحاوية التي عادة ما تكون محتوياتها لشخص أو مستورداً واحداً نظراً لمحدودية القدرة الاستيعابية، والهدف الأساسي من هذه السفن هو

اختصار الجهد والوقت الذي تحتاجه عمليات التفريغ أو الانتظار في موانئ الوصول. (المصري، ٢٠٠١)

وسائل وطرق تشغيل السفن التجارية:

هناك طريقتان معروفتان لتشغيل وسير السفن التجارية:

الأول- سفن الخطوط المنتظمة:

وهي سفن تعمل في خطوط منتظمة ومحددة بين عدد من موانئ وتسير وفقا لجداول زمنية محددة ومعلنة للشاحنين والمستوردين والمصدرين.

وهي عادة ذات سطحين ومزودة بأوناش شحن وتفريغ للبضاعة. فسفن الخطوط المنتظمة تعمل ضمن خط ملاحي ينظم إبحارها ضمن جدول ثابت ومعلن يسمى جدول الإيجار Sailing list تدخل السفينة وتمر على موانئ محددة ومعروفة سلفا.

وتكون الشركات الملاحية التي تعمل سفنها في خط ملاحي منتظم اتحادا فيما بينها يسمى المؤتمر الملاحي الذي هدف إلى تقليل حدة المنافسة أو التضارب، وتحدد أسعار النوالين وشروط الشحن على سفنها.

ومن شروط الخطوط المنتظمة أن يتحمل أصحاب السفينة أو من يمثلونهم مصاريف شحن البضاعة وربطها وتستيفها داخل عنابر السفينة في ميناء الشحن ويتحملون أيضا مصاريف فك وتفريغ البضاعة من داخل السفينة إلى الرصيف في ميناء التفريغ، وهذا يعني أن النلون البحري يشتمل على كافة مصاريف الشحن من وقت وضع البضاعة بالسفينة حتى وقت التفريغ في ميناء الوصول.

الثاني- السفن الجوالة أو المتجولة:

وهي سفن تتجول وتسير بين الموانئ المختلفة باحثة عن بضاعة لنقلها ولا تعمل في خطوط منتظمة وفقا لجداول محددة. وغالبية البضائع التي تنقلها هذه السفن من المواد الخام، أي البضائع غير المعبأة مثل الفحم والحبوب والسكر والاسمنت

وغيرها، وهي في معظمها موسمية وعادة تكون الشركات التي تمتلك أو تشغل هذه السفن المتجولة اصغر من الشركات التي تشغل سفن الخطوط المنتظمة.

ويمتاز سوق السفن المتجولة بالمنافسة مما يمكن بعض الدول من الاستفادة منها وخاصة الدول ذات الأجور المنخفضة، وقد يتم استئجار هذه السفن لرحلة واحدة أو بعدد من الرحلات أو لفترة زمنية معينة ويسمى مستأجر السفينة Charterكما هو في شركات الطائرات أو تشغيل الشاحنات البرية.

وتقوم الدول باستئجار السفن فلترة زمنية محددة لسد النقص الموجود في أساطيلها التجارية خاصة إذا لم يكن لديها الموارد المالية لبناء السفن اللازمة كما تقوم بعض الشركات الكبيرة العاملة في مجال التجارة الخارجية باستئجار عدد من السفن لمدة محدودة لتسهيل نقل السلعة التي تتعامل بها.

ونظرا لان شروط التأجير تعتبر من العقود الصعبة التي تتطلب الكثير من المفاوضات لتقريب وجهات النظر بين الأطراف المعنية ولما يترتب عليها من التزامات كبيرة ودقيقة، إذن فلا بد من توفر خصائص وشروط موضوعية تصلح كقاعدة عامة لعمليات المشارطة أهمها:

أ- أن تكون عقودا رضائية مكتوبة والكتابة لإثباتها وتوثيقها وليست ركنا فقهيا.

ب- تثبيت الكتابة بالمشارطة على أساس تسلسل البرقيات والمكاتبات والمراسلات المتبادلة إذا لم يتوفر محرر واحد أثبتت ودونت فيه الشروط بالإيجاب والقبول.

ج- تترتب الالتزامات طبقا لما انصرفت إليه إرادة الطرفين المتعاقدين دون قيد يحد منها الا إذا كان موضوع المشارطة غير مشروع طبقا للقانون والنظام العام للدولة أو القانون الدولي.

د- لا يجوز لقبطان الباخرة أن يعدل أو يلغي المشارطة التي ابرمها المالك أو المجهز الا بموجب وكالة خاصة من المالك.

واهم النقاط الرئيسية لمشارطة الإيجار لسفرة واحدة أو عدة سفريات هي:

١- أسماء الأطراف المتعاقدين الناقلين والمستأجرين.

٢- اسم السفينة وحمولتها وموقعها ودرجتها.

٣- عدد أيام السماح المتفق عليه ومكان الشحن ومواصفات وكمية البضاعة.

٤- ميناء الوصول، مكان وأماكن التفريغ.

٥- قيمة غرامة التأخير.

٦- تاريخ الانتهاء.

٧- العمولة وشروط الحماية.

أنواع المشارطات Time charter party

أ- الإيجارات الزمنية:

فهي تتضمن عادة النقاط السابقة إلا إنها تبين بصورة واضحة الأماكن التي تستعمل فيها السفينة وسرعتها وكمية الوقود المستهلكة يوميا وأماكن تسليم البضاعة وإعادة التسليم والالتزامات النقدية المترتبة على التعاقد بين الطرفين نتيجة لصيانة السفينة وطبقا لمدة سريان المشارطة.

ب- تأجير السفينة عارية Bar Boat Charter

وفي هذه الحالة يقوم المالك بتأجير سفينة عارية أي بدون طاقم فيما عدا القبطان وكبير المهندسين ولهذا يتكفل مستأجر السفينة بتعين أفراد الطاقم اللازمين للتشغيل ويتكفل بدفع أجورهم وتأميناتهم كما يتحمل المستأجر أيضا المصاريف الخاصة بتزويد السفينة بالوقود والتموين والتجهيزات الأخرى المطلوبة إضافة إلى تحمله قيمة إيجار السفينة عن المدة المتفق عليها.

ج- التاجير لرحلة Voyage Charter Parts

وهي عقد يلتزم فيه مالك السفينة أو مجهزها بوصفه مؤجراً بان يقدم أجرة معينة مجهزة وصالحة للملاحة لرحلة واحدة أو عدة رحلات لتمكين المستأجر من نقل بضاعته على السفينة كلها أو جزء منها ويتولى تابعو المؤجر تنفيذ النقل فهو

يحتفظ بسيطرته الكاملة على السفينة من حيث إدارتها الملاحية والتجارية. وهناك عدة مصطلحات يتم إثباتها في وثيقة التأجير لبيان مسؤولية المالك أو المستأجر في عملية الشحن والتفريغ ومن هذه المصطلحات:

Gross Terms يتحمل المالك كافة مصاريف التحميل والتفريغ.

Free in out يتحمل المستأجر كافة مصاريف التحميل والتفريغ.

Free in يتحمل المستأجر كافة مصاريف التحميل فقط.

Free out يتحمل المستأجر كافة مصاريف التفريغ فقط.

النولون البحري:

النولون هو المقابل المالي المدفوع للناقل لقاء قيامه بالتزاماته خلال الرحلة من ميناء الشحن إلى ميناء التفريغ وإيصال البضاعة في حالة تجارية صالحة حسب العقد.

واهم أسس المتبعة في النولون الطن الوزني وهو ٢٢٤٠ رطلا وهو ما يساوي ١٠١٦ كيلو غراما أو أحيانا ١٠٠ لكل كيلو غرام. أو على أساس الطن ألحجمي ويعتمد عادة بأربعين قدما مكعبا من المساحة ويختلف بالنسبة لبعض البضائع مثل الشاي فتحسب مثلا ٥٠ قدما مكعبا أو تحتسب على الرأس بالنسبة للمواشي. (المصري، ٢٠٠١)

طرق دفع النولون

١- النولون المدفوع مقدما Advance Freight / Wholly in advance

وهو عبارة عن أجور الشحن المدفوعة مقدما ولا تسترد إلا إذا تعرضت البضاعة للفقدان المتعمد.

٢- جزء مقدم والباقي عند التفريغ في ميناء الوصول Parley in Advance reminder on discharge dischonye.

٣- على أساس المراحل المختلفة للشحن .At various stage og Loading

٤- عند الإيجار On Sailling

٥- النولون الضائع أو المفقود: وهو النولون المستحق على بضاعة حجز لها مكان على السفينة الناقلة ولم يتم تسليمها من قبل أصحابها أو وكلائهم الشاحنين.

٦- النولون المقطوع أو الثابت: Lump sum وهو مبلغ واضح متفق عليه لشحن حمولة معينة بغض النظر عن كميتها أو حجمها أو شروط التحميل والتنزيل.

٧- النولون المؤجل والذي يستحق في ميناء الوصول Free qht at Destination (جابر، ١٩٩١)

العوامل التي تحدد أسعار النولون:

١- ثمن أو قيمة البضاعة:

تحدد فئات (نولون) مختلفة تتوقف بناء على قيمة البضائع المنقولة طبقا للمبدأ المعروض ما تتحمله وحدة النقد، فالسلع المرتفعة الأسعار تكون فئات نولون نقلها اكبر من فئات نولون السلعة الرخيصة.

٢- نوع وطبيعة السلعة:

بعض السلع تكون عرضة للتلف أكثر من غيرها مثل اللحوم والفواكه ولذلك حتى تحتاج إلى رعاية استثنائية أثناء نقلها، بحيث تحتاج إلى فراغات في ثلاجة السفينة. ولذلك تحدد المؤثرات الملاحية فئات نولون أعلى لهذا النوع من البضائع. كذلك هناك بعض السلع القابلة للانفجار أو الاشتعال مثل الكيماويات والغازات وهي تحتاج إلى احتياطات خاصة أثناء نقلها الأمر الذي يزيد من التجهيزات اللازمة لها بالتالي ارتفاع تكلفة نقلها وبالتالي تحديد فئات نولون أكبر لنقلها.

٣- حجم ووزن البضاعة:

تزيد فئات النلون بالنسبة للسلع التي تشغل حجما اكبر من الفراغات بالنسبة لوزنها ويطلق على العلاقة بين الحجم والوزن، أو معامل التستيف.

٤- طريقة التعبئة والتغليف:

تحدد هذه المؤثرات أسعارا منخفضة لنقل السلعة المعبأة تعبئة جيدة ىما يؤثر على التحميل والتنزيل والمساحة التي تشغلها على ظهر السفينة.

٥- درجة المنافسة بين الشاحنين:

تتأثر أسعار النلون التي تحددها المؤثرات الملاحية على درجة المنافسة التي تتعرض لها سفن المؤتمر من سفن الشركات الأخرى من غير الأعضاء.

المستندات اللازمة لإتمام عملية الشحن هي:

١- إشعار أو إخطار الشحن **Shipping Declaration**

وهو عبارة عن إشعار كتابي يوجه من الشاحنين إلى الوكيل الملاحي يعلمه فيه ببيان عن البضائع التي ستشحن وهو يشمل في العادة البيانات التالية: اسم الباخرة، اسم الشاحن، بوليصة الشحن، النولون، طريقة سداده، رقم بوليصة الشحن، عدد الأصول المطلوبة، عدد الطرود والعلامات المميزة، بيان المحتويات المقاس أو الوزن.

٢- أمر الشحن **Shipping order**

خطاب كتابي موجه من الوكيل الملاحي إلى الباخرة يطلب فيه قبول تحميل وشحن البضائع ومحتويات هذا الإذن حسب البيانات الموجودة بأخطار الشحن.

٣- المنافستو:

عبارة عن كشف يجمع بين بوالص الشحن الخاصة بكل ميناء ويبين أرقام البوالص والماركات والأوراق والأحجام وأسماء المستلمين وميناء التفريغ وبيان محتويات وأوصاف البضاعة المشحونة.

ويستخدم هذا الكشف في لغايات وأعمال التخليص الجمركي وفرض واحتساب الرسوم الجمركية على الباخرة والبضائع.

٤- بوليصة السحن:

عبارة عن وثيقة تصدرها إلى الشاحن شركة رخص لها بتعاطي أعمال الشحن "الشركة الناقلة تثبت ما يفيد استلامها لممتلكات لنقلها من منطقة إلى منطقة أخرى. (جابر، ١٩٩١)

وظائف بوليصة الشحن البحري:

أ- هي بمثابة وصل استلام للبضائع:

تعتبر بوليصة الشحن هي وثيقة استلام خطية للبضاعة المنوي نقلها موقعة من شخص مفوض عن الشركة الشاحنة أو وكيلها. كما إن شركات الشحن غير مسئولة عن محتويات الشحنات بل توريد بوالص الشحن بالوصف الذي يزودها به الشاحن. إلا إن عليها التأكد من حالة العبوات أو الأكياس أو الصناديق التي تسلم إليها.

ب- وثيقة تملك:

تمثل بوليصة الشحن وثيقة تملك للبضاعة إذا كان التخليص على البضاعة المشحونة مقتصرا على الشخص الذي حررت بوليصة الشحن لأمره أو لأمر من يفوضه الشخص.

جـ- عقد نقل وتسليم:

فبوليصة الشحن تعتبر عقدا بين الشاحن والناقل لنقل بضاعة محددة وتسليمها إلى الطرف المشحونة إليه وتتضمن عادة بوليصة الشحن الشروط التي اتفق عليها لنقل البضاعة والخدمات والضمانات التي يجب أن تقدمها الشركة الشاحنة للشاحن.

وبموجب العقد تعتبر الشركة الشاحنة مسئولة عن أي أعطال أو ضرر قد يلحق بالبضاعة ناتج عن إهمال ترتكبه الباخرة، أما العطل والضرر الناتج عن الحروب والقضاء والقدر والظروف القاهرة فلا تعتبر الشركات الشاحنة مسئولة عنه.

كما يكون المشحون إليه طرفا آخر في هذا العقد إذا كان تسليم البضاعة مرهونا بتحصيل أجور الشحن من المشحون إليه حيث تبقى البضاعة مرهونة لصالح الشركة الشاحنة لحين دفع أجور الشحن، كما يكون طرفا في العقد عندما

تضطر السفينة للتخلي عن جزء من حمولتها لتفادي خطر الانحراف أو الغرق حيث يتم تحميل الخسارة لجميع أصحاب البضائع المشحونة بالتساوي.

أنواع وأشكال بوالص الشحن البحري:

١- بوليصة الشحن المباشرة **Straight bill of lading**

ويطلق هذا الاسم على بوالص الشحن المحررة للمشحون إليه مباشرة Consigned to.. (name) دون إدراج كلمة "لأمر" فيها وفي هذه الحالة تكون البوليصة وسيلة تملك Title Document وتتميز بأنها غير قابلة للتداول Negotiable أي لا يمكن للشخص المحررة له البوليصة أن يظهرها بالتوقيع عليها لأمر شخص أخر أو طرف ثالث.

٢- بوالص الشحن القابلة للتداول **Negotiable bill lading**

ويطلق هذا الاسم على بوالص الشحن التي تسلم بموجبها البضاعة من قبل الناقل إلى المشحون إليه عندما يقدم بوليصة الشحن الأصلية أو الشخص الذي يفوضه المشحون إليه باستلام البضاعة "المظهرة له البوليصة"، وذلك عندما يقوم المشحون له بتظهير بوليصة الشحن الأصلية لأمر شخص أو طرف أخر يكون عادة قد اشترى هذه البضاعة من المشحون إليه. لذلك يجب أن تحتوي بوليصة الشحن على عبارة Consigned to the order وبهذا فان بوليصة الشحن التي يمكن أن تظهر إلى شخص آخر تسمى بوليصة قابلة للتداول.

ويمكن تظهير بوالص الشحن إذا توفرت الشروط التالية:

أ- أن تكون بوالص الشحن قابلة للتداول.

ب- أن تكون بوليصة الشحن أصلية وموقعة من الناقل أو وكيله.

ج- أن يقوم المشحون إليه بالتوقيع عليها بنفسه أو من يمثله أصولياً.

أما من حيث تحميل البضاعة على السفينة فان البوالص تنقسم إلى النوعين التاليين:

أ- On Board محملة على ظهر الباخرة: أي في العنابر الخاصة بها.

ب- Received for shipment استلمت البضاعة للشحن وتدل هذه البوليصة على أن البضاعة قد استلمت من قبل الشركة الشاحنة ولكنها لم تحملها فعلاً على ظهر الباخرة .

٣- بوالص الشحن النظيفة Clean B/L

بوليصة الشحن النظيفة هي الوثيقة التي لا تحمل أي نص أو ملاحظة إضافية أو تحفظات تعبر بوضوح عن عيب في البضاعة أو التعبئة وما دامت الشركة الشاحنة مسئولة عن تسليم البضاعة كما استلمتها فان عليها أن تذكر على نص البوليصة أي عيب ظاهر في البضاعة أو في العبوات المحفوظة فيها البضاعة حتى لا تتحمل مسؤولية ذلك العيب بعد التفريغ والمعاينة.

٤- بوالص شحن عقود الإيجار Charter Party B/L

وهي بوالص شحن صادرة بموجب عقود تأجير السفينة أو جزء منها ووضعها تحت تصرف الشاحن ولا تذكر بوالص الشحن هذه جميع تفاصيل الشحن بل تكتفي بالإشارة إلى أن شروط الشحن التي تخضع لعقد تأجير السفينة، كما أن البضاعة تبقى تحت تصرف الشركة الشاحنة بحيث يمكن أن يطلب من السفينة تفريغ الحمولة في أي مكان يطلبه فيما كما أن عقد الإيجار قد ينص على شروط تحد من حقوق حامل البوليصة.

٥- بوالص الشحن الشاملة Through Bill of Lading

إذا كان النقل سيتم بواسطة ناقلتين مختلفتين للشحن كباخرتين منفصلتين فان بوليصة الشحن الصادرة لتغطية أكثر من سفينة واحدة تسمى بوليصة شحن شاملة حيث تصدر البوليصة عن شركة الشحن التي ستحمل باخرتها البضاعة خلال جزء من الرحلة إلا أنها تتعهد بتكملة الرحلة على سفينة أخرى بموجب نص البوليصة وعلى مسئوليتها الخاصة وتتحمل أي خلل قد ينشأ من هذا النقل أو ما يمكن أن يحدث خلال الرحلة.

٦- بوالص الشحن المزدوجة Combined Transport Documents

وهي بوالص تغطي الشحن بطريقتي شحن مختلفتين أو أكثر من أن تستلم فيه البضاعة إلى مكان أخر يتم تسليمها فيه. وعليه فانه يذكر في هذا النوع من البوالص

مكان الاستلام ومكان التسليم بدلا من ميناء الشحن وميناء الوصول وان تثبت البوليصة بان البضاعة قد استلمت للشحن بدلا من عبارة حملت على ظهر السفينة بالنظر لإمكانية استلام البضاعة من مصنع أو معمل المصدر وتسليمها إلى مستودعات المستورد كما تصدر هذه البوالص عن متعهد بالشحن لا يكون بالضرورة مالكا للسفينة أو أي من وسائل الشحن الأخرى لان أكثر من وسيلة شحن ستتناوب على نقل البضاعة فمن الضروري السماح بتغيير واسطة الشحن. (المصري، ٢٠٠١)

أهم البيانات التي يجب أن تتضمنها بوليصة الشحن البري:

- وصف عام للبضاعة المشحونة.
- علامات الشحن.
- اسم الباخرة والعلم الذي تحمله الباخرة أي إلى أي دولة تتبع.
- ما يثبت بان البضاعة قد حملت على ظهر الباخرة.
- ميناء الشحن وميناء الوصول.
- اسم الشاحن، اسم المشحون إليه، والشخص المطلوب إشعاره.
- تبين طريقة النولون فيما إذا كان أجور الشحن قد دفعت أو أنها ستدفع عند الوصول.
- عدد النسخ الأصلية من بوليصة الشحن.
- مكان وتاريخ إصدار البوليصة.

النقل البري

من أقدم وسائل النقل التي استخدمها الإنسان كان النقل البري عبر الطرق سواء الداخلي منها أو الخارجي.

وهذا يتضمن الشحن البري الأنواع والوسائل التالية:

١- السيارات والشاحنات.
٢- السكك الحديدية.
٣- الأنابيب.

وسنتولى التركيز فقط على النقل بالشحنات والسيارات.

السيارات والشاحنات:

من المعروف أن النقل بالسيارات يتحلى بمجموعة من المزايا من أهمها المرونة في الشحن وإمكانية تسليم البضاعة من والى أي نقطة دون الحاجة إلى تجزئة البضاعة من وسيلة إلى أخرى كما هو الحال بالنسبة لوسائط النقل الأخرى مثل السكك الحديدية والبواخر التي تلتزم بمناطق معينة للتفريغ. كما أن هذه الوسيلة تتوفر باستمرار على مدار اليوم والسنة دون التقييد بمواعيد انطلاق أو مغادرة. بالإضافة إلى إمكانية نقل البضاعة ذات الأحجام المختلفة وانخفاض مصاريف التغليف للبضائع المشحونة بالسيارة، حيث أن البضاعة لا يتم تبادلها الا عند التحميل في البداية والتفريغ النهائي عكس الحال بالنسبة لوسائل الشحن الأخرى.

عيوب الشحن بالسيارة: تتفاوت أجور الشحن للحد الأدنى للإرسالية باختلاف سعة الشاحنة أو الحمولات المتوفرة للرحلة المطلوبة. وعدم تناسبها للإرساليات كبيرة الحجم نظرا لمحدودية سعة وقدرة الشاحنة أو السيارة. كما أن الظروف الطبيعية والبشرية تؤثر بشكل كبير ومباشر على عملية الشحن بالسيارات والشاحنات.

المستندات الخاصة بالشحن بواسطة السيارة

١- بوالص الشحن بالسيارة **Way Bills**

تصدر هذه الوثائق عن شركات تتعامل بأعمال الشحن، أو شركات تمتلك السيارات الشاحنة. ولا تختلف وثائق أو بوالص الشحن بالسيارة عن وصولات الشحن البحري من حيث كونها وصلا باستلام البضاعة وعقد لنقلها ووثيقة تملك قابلة للتداول بالتظهير. ويتوقف الشرط الأخير على نوعية شركة الشحن المصدرة لهذه الإيصالات، فإذا كانت حركة نقل كبيرة فإنها لا تقوم بتسليم البضاعة للمشحون إليه دون تقديم وصل الشحن الأصلي مظهرا لأمرها. أما شركات الشحن الصغيرة

فكثيرا ما تقوم بتسليم البضاعة للمشحون إليه دون استلام وصل الشحن الأصلي وذلك لأنها لن تستطيع الاحتفاظ بالبضائع لديها لعدم وجود مخازن خاصة بها. ولذلك فان البنوك تحرص على استيفاء تأمينات نقدية كافية في حالة الشحن بالسيارة لضمان حقوقها.

٢- وثيقة **Convention de merctrndise per route (CMR)**

وهي من أكثر وصولات الشحن بالسيارة استعمالا وهي معروفة ومتداولة على مستوى دولي، وتشبه بوليصة الشحن البري من حيث الحقوق والالتزامات وتعتبر البنود الواردة فيها ملزمة في الحقوق والواجبات لكافة الأعضاء الموقعين على الاتفاقية الدولية للنقل على الطرق عام ١٩٥٦، وتعليمات الـ (CMR) تنطبق على كل تعاقد لنقل البضائع بالسيارة حتى لو أن الشاحنة النقالة قطعت جزءا من طريقها بالبحر أو منقولة فوق عربة سكة حديد. ووصل (CMR) يجب أن يكون مكتملا للشروط التعاقدية من حيث اشتماله على المعلومات الدقيقة الخاصة بعدد الطرود والأرقام وحالة البضاعة وطريقة التغليف، وحسب شروط هذه الوثيقة فان الناقل مسئول عن الضرر والضياع والتأخير ابتداء من تاريخ التحميل وحتى التسليم النهائي.

وقد حددت الوثيقة الدولية الحد الأقصى لمسؤولية الناقل بحوالي ٣٥٠٠ جنيها إسترلينيا لكل طن بالنسبة للبضاعة المنقولة ويضاف إلى هذه المبلغ أجور شحن البضاعة ورسوم الجمارك المدفوعة ٥٪ من قيمة البضاعة كفائدة مستحقة لأصحابها ومن هنا يلاحظ ضرورة تغطية الناقل لشحنته والبضاعة المنقولة ببوليصة تامين شاملة لكافة الأخطار.

٣- الشحن الدولي **(International Transport of Goods by Road) T.I.R**

تتعرض الشاحنات التي تعبر طرقا دولية لأكثر من دولة واحدة أحيانا للتأخير على الحدود الجمركية للدول الوسيطة ولحل هذه المشكلة عقدت الاتفاقية الدولية للشحن البري عام ١٩٥٩. واتفقت على فكرة "الترانزيت بمستندات دولية"

على أساس أن الشاحنة التي تحمل دفتر هذه المؤسسة Tir Card تستطيع أن تنتقل بين عدة بلدان بأقل ما يمكن من الإجراءات الجمركية وقد سبق وتناولناها.

ودفتر T.I.R متعارف عليه عالميا لدى الدوائر الجمركية ومقبول لغايات تسهيل الإجراءات الجمركية ولكنه ليس بديلا للوثائق لدى الدوائر الجمركية ومقبول لغايات تسهيل الإجراءات الجمركية ولكنه ليس بديلا للوثائق الأخرى المطلوبة في هذه المراكز.

فدفتر T.I.R يعفي الناقل من دفع تامين نقدي مقابل المرور بالبضائع عبر بلد ما ضمانا لعدم استخدام هذه البضائع في البلد الوسيط والجهة المسئولة عن إصدار هذه الدفاتر هي مؤسسة F.T.A ومؤسسة كافلين R.H.F باعتبارهم كافلون للأعضاء المنتسبين لهذه الاتفاقية.

إن إجراءات الشحن بهذا بوجب هذا الدفتر أو الوثيقة تتم في البداية في بلد المنشأ عندما تحمل البضاعة في الشاحنة حيث يتم تدقيقها من قبل العاملين في الجمارك ثم ختمها بختم جمركي وهنا يجب الانتباه إلى أن هناك مواصفات فنية لا بد من توفرها في السيارة الشاحنة بحيث لا تسمح عند تطبيقها بإضافة أو تفريغ أي جزء من حمولة السيارة دون كسر الختم الجمركي المثبت في بداية الرحلة وإلا يعتبر تلاعبا إذا وجدت مكسورة، وعندما يصادق عليها جمركيا في بداية الرحلة فإنها تحمل لوحة T.I.R، ويجب أن تحمل الشاحنة لوحتين واحدة أمامية والثانية خلفية.

وعند وصول الشاحنة إلى أول نقطة حدود يدقق على ختم الجمارك المثبت في بداية الرحلة وتنزع صفحة من الدفتر لاستخدامات الجمارك (حيث يحتوي الدفتر عادة على ٦ صفحات أو ١٤ صفحة بحيث يمكن استعماله للمرور في ثلاث دول أو أكثر، وفي هذه النقطة وتتقدم الشاحنة في طريقها وعند مركز الحدود الجمركي الثاني حيث تركت الشاحنة البلد الأول إلى البلد الثاني فيأخذ مركز الخروج في البلد الأول نسخة من الصفحة المسلم الأصل عنها عند نقطة الدخول وتستمر الشاحنة إلى مركز حدود البلد الثاني حيث تسلم له النسخة الأولى من الصفحة الثانية أي المخصصة لذلك البلد، وعند خروج السيارة من نقطة الخروج من الدولة الثانية تسلم

لنقطة الخروج الثانية نسخة من الصفحات المسلمة إلى مركز الدخول وهكذا بالنسبة لباقي مراكز العبور التي تمر بها الشاحنة. (المصري، ٢٠٠١)

ب- قوانين النقل على الطرق:

نصت القوانين والتشريعات في دول العالم المختلفة ومنها الأردن على الحمولات المحورية للشاحنات، ويمكن الاسترشاد بالمشرع الأردني الذي عالج هذه المسألة بالتفصيل ويمكن أن نتناوله كنموذج، حيث صدرت في الأردن عدة قوانين وأنظمة تتعلق بقطاع النقل كما وقد جرت عليها عدة تعديلات لبعض من مواد القوانين والأنظمة وهي كما يلي:

١- قانون رقم ٤٩ لسنة ١٩٥٨ قانون النقل على الطرق:

بدء العمل بهذا القانون منذ عام ١٩٥٠ حيث صدر تحت رقم ٤٩ لسنة ١٩٥٨ وقد تفرغ عنه أنظمة عديدة وفقا لنظام النقل على الطرق ونظام الأبعاد القصوى والأوزان. وقد جرت عليه تعديلات خلال سنوات اللاحقة.

٢- نظام النقل على الطرق رقم ٧٤ لسنة ١٩٧١:

صدر هذا النظام بشكل أولى عام ١٩٦٥ بالاستناد إلى قانون النقل على الطرق رقم ٤٩ لسنة ١٩٥٨ الا انه أعيد إصداره بشكل نهائي عام ١٩٧١ تحت رقم ٧٤ وأجريت عليه عدة تعديلات في السنوات اللاحقة.

يركز هذا النظام على إعداد وتجهيز الشاحنات الحركية وتوصيفها وثمن أرقامها ورسوم رحص سوقها ورسوم تحويلها ورسوم نقل ملكيتها.

٣- نظام رقم ٣١ لسنة ١٩٨٣ نظام الأبعاد القصوى والأوزان الإجمالية وقوة المحرك للمركبات المستخدمة في النقل.

لقد حدد نظام رقم ٣٦ لسنة ١٩٨٣ الصادر بموجب المادة ٢٠ من قانون السير رقم ١٣ لسنة ١٩٨٢ للأبعاد القصوى للمركبات مع الحمولة بما يلي:

- العرض الإجمالي ٢٦٠ سم
- الارتفاع الإجمالي والطول الإجمالي كما هو مبين في الجدول التالي:

نوع السيارة	الطول بالأمتار
- سيارة شحن ذات محورين	١٠
- سيارة شحن أكثر من محورين	١٢
- سيارة شحن محورين مع نصف مقطورة	٢٠,١٦
- سيارة شحن ذات محورين أو أكثر مع مقطورة وذات ثلاثة محاور	٥٠,١٨
- حافة ذات محورين أو أكثر	١٢

وهذا يشير إلى أن التعديل قد كان في زيادة العرض الإجمالي لشاحنات بمقدار ١٠ سم كما هو في القانون وزيادة ٢٠ سم في الارتفاع وزيادة ١ر٢ في طو السيارة الشحن ذات المحورين مع نصف مقطورة كما كان في القانون

أما بالنسبة للأوزان الإجمالية فحددت على النحو التالي:

نوع السيارة	الوزن الإجمالي بالطر
- سيارة شحن ذات محورين	٢١
- سيارة شحن ذات ثلاثة محاور	٢٧
- سيارة شحن ذات محورين مع مقطورة ذات محورين	٣٦
- سيارة شحن قاطرة ذات ثلاث محاور مع نصف مقطورة ذات ثلاث محاور	٤٨
- سيارة شحن قاطرة مع نفس مقطورة ذات أربع محاور	٤٠
- سيارة شحن ذات ثلاثة محاور للرأس والمحور الثالث غير عامل	٤٥
- سيارة شحن ذات محورين مع نصف ذات ستة محاور	٥٠
- سيارة شحن قاطرة ذات محورين مع نصف مقطورة ذات ثلاث محاور	٤٤
- سيارة شحن ذات محورين مع نصف مقطورة ذات محور واحد	٣٠

هذا وقد نص النظام بعدم السماح بزيادة الوزن الإجمالي لمجموعة المركبات عن ٥٠ طن شريطة أن تسمح قوة المحرك الفعلية بذلك وان تزيد في (٥١ر٥) حصان لكل طن. أي أن الحمولة الإجمالية المعقولة للمركبة أو لمجموعة المركبات على أن لا تزيد عن حاصل قطعة قوة السيارة بالحصان على (٥ر٥) حصان.

وفي نهاية عام ١٩٨٤ تم السماح للشاحنات بزيادة حمولاتها المحورية بنسبة ٣٣٪ عن الحمولات المرخصة. وقد خلقت هذه التعديلات المتلاحقة في القوانين والأنظمة المتعلقة بالحمولات المحورية تناقضات كثيرة في الحمولات المرخصة للشاحنات من جهة وصعوبات طرق التقيد بتلك الحمولات من جهة أخرى. لذلك قام مجلس الوزراء الأردني بتاريخ أواسط عام ١٩٨٤ بتوحيد الحمولات لجميع أنواع الشاحنات بما فيها الصهاريج بغض النظر عن سنة الترخيص والحمولات المرخص لها سابقا وإلغاء نظام التناقص التدريجي وتقدير الحمولات الموحد للشاحنات على الأسس المبنية في الجدول التالي:

جدول الحمولات المحورية الصافية الإجمالية لشاحنات والصادرة بقرار مجلس الوزراء في ١٩٨٥/٤/٢١.

نوع الشاحنة بالطن	الحمولة الصافية	الوزن الإجمالي
- شاحنة محورين	١٧	٢٧
- شاحنة ونصف مقطورة ثلاثة محاور	٢١	٣٥
- شاحنة بثلاثة محاور	٢٨	٤٠
- شاحنة بمحورين ومقطورة بمحورين	٣٥	٥١
- شاحنة بثلاثة محاور ومقطورة بثلاثة محاور	٣٧	٥٧
- شاحنة ونصف مقطورة أربعة محاور	٣٧	٥٥
- شاحنة ونصف مقطورة بخمسة محاور	٤٢	٦١
- شاحنة ونصف مقطورة بخمسة دنجل غير كامل	٤٢	٦٣
- شاحنة ونصف مقطورة للرأس ومحوران وللصندوق ثلاثة محاور	٤٥	٦٦
- شاحنة ونصف مقطورة ستة محاور	٥٤	٧٦

يتضح من الجدول أن معظم أنواع الشاحنات تعمل إلى أكثر من ٥٠ طن وبحد أعلى يصل إلى ٧٦ طنا بينما كان أعلى حد في النظام هو ٥٠ طنا سابقا.

النقل الجوي

جرت العادة استخدام وسيلة النقل الجوي أساسا في نقل السلع القابلة للتلف السريع كالزهور والخضروات والفواكه والتي تتحمل بطبيعتها إضافات على تكلفتها لارتفاع النولون وبالتالي تحملها بزيادة في الرسوم الجمركية.

كما يستخدم النقل الجوي في نقل السلع الخفيفة الوزن أو ذات الصفة العاجلة أو المعرضة للكسر كالملابس الجاهزة والأقلام والعينات التجارية وقطع الغيار والمستحضرات الطبية والأجهزة العملية والمطبوعات والرسائل ووسائل النشر في البريد. ولا يمنع ذلك في بعض الظروف أن تستخدم طائرات خاصة لنقل السلع ذات الأحجام الكبيرة كالسيارات وسلالات الحيوانات النادرة كما تخصص طائرات خاصة منتظمة لنقل السلع في حالة وجود حمولات دائمة ومستمرة تكفي لملء الفراغات وتسمح بالتشغيل الاقتصادي وتوضع تعرفة للنقل الجوي تقسم طبقا للوزن وتقدر على حسب المسافة أو الحيز. (المصري، ٢٠٠١)

وقد نظمت وساعدت منظمة النقل الجوي الدولية اياتا "IATA" The International Air Transport Association على زيادة وتوسع خدمات النقل الجوي.

وقد تأسست هذه المنظمة سنة ١٩٤٥ في مونتريال العاصمة الكندية كمنظمة عالمية تعمل على توفير الأمان والنقل الجوي الاقتصادي للأفراد والبضائع وللتوسع من النقل التجاري عن طريق التعاون الوثيق بين خطوط

وشركات الطيران في مجال النقل الجوي عملت منظمة IATA على التوسع السريع عن طريق:

١- وضع نظام موحد لمستندات نقل البضائع، ويوجد نمط واحد للمستندات لكافة الشركات العاملة في النقل الجوي.

٢- وضع نظام موحد لمعدلات الأسعار، ومعدلات اتفاقات النقل الداخلي وتعطي شركات الطيران تعرفة موحدة لأية شحنة مهما تعددت مراحل الطيران.

٣- إيجاد غرفة مقاصة من خلالها يوزع النولون. وذلك عندما يتم شحن بضائع عن طريق أكثر من شركة طيران. وترسل كل شركة مطالباتها من قبل الشركات الأخرى. شبيهة بالمقاصة بين البنوك التجارية.

وهذا التعاون أدى إلى مزيد من التطور للنقل الجوي مع ظهور عدد من العوامل التي ساعدت على زيادة ونمو النقل الجوي:

١- سرعة تسليم البضائع المستوردة.

٢- سرعة سداد المستورد لثمن البضائع لتسليمها بسرعة إلى وجهتها.

٣- عدم الاعتماد على التخزين والاعتماد على النقل الجوي وإعداد العملاء مباشرة.

٤- الضمان والحماية أكثر في النقل الجوي، كذلك أقساط التامين على الشاحنات عادة اقل في النقل الجوي ومخاطر السرقة أقل والتغليف المطلوب لنقل الجوي اخف من التغليف المطلوب للنقل البحري أو البري.

المسؤولية القانونية للناقل الجوي

بعد التزايد المضطرد في استخدام النقل الجوي في مجال نقل السلع والبضائع اهتمت الدول بسن القوانين والتشريعات التي تنظم هذا القطاع

لتحديد مسئوليات وآليات العمل به للأطراف المختلفة، وكما فعلنا في النقل البري سوف نعتمد التشريع الأردني نموذجاً لهذه القوانين.

فقد حدد قانون الجمارك الأردني مسؤولية الناقل الجوي أمام السلطات الجمركية وهي كما وردت في المادة ٤٩، ٥٠، ٥١، ٥٢، ٥٣ من القانون:

١- على الطائرات أن تسلك عند اجتيازها حدود المملكة الطرق الجوية المحددة لها وان لا تهبط إلا في المطارات التي فيها مراكز جمركية.

٢- يجب أن تدون البضائع المقولة بالطائرات منظمة في بيان حمولة يوقعه قائد الطائرة وان يقدمه إلى موظفي الدائرة الجمركية عند الطلب مع ترجمته عند الاقتضاء.

٣- يحظر تفريغ البضائع وإلقاؤها من الطيارة أثناء الطيران إلا انه يجوز لقائد الطائرة أن يأمر بإلقائها إذا كان ذلك لازما لسلامة الطائرة على أن يعلم الدائرة بذلك فور هبوطه.

بوالص الشحن بالطائرة

تشابه بوالص الشحن بالطائرة مع بوالص الشحن بالباخرة من حيث كونها تمثل وصل استلام بالبضائع يصدر عن شركات الطيران أو وكلائها المعتمدين وتمثل أيضا عقد نقل بين الشاحن وشركة الطيران الشاحنة.

الا أن بوليصة الشحن بالطائرة لا تعتبر وثيقة تملك كما هو الحال في بوليصة الشحن بالباخرة نظرا لان البضاعة المشحونة بالطائرة تشحن باسم المشحون إليه وتسلم للمشحون إليه بموجب أمر تسليم صادر عن شركة الطيران أو وكلائها وليس بموجب بوليصة الشحن الأصلية.

هذا وتقوم شركات الطيران عادة بإشعار المشحون إليه عند وصول البضاعة وإصدار أمر التسليم باسمه حيث يقوم بالتخليص على بضاعته من جمرك المطار. (المصري، ٢٠٠١)

التطور في خدمات الشحن

مع التقدم في تقنية الاتصالات أصبح المصدر والمستورد قادراً على متابعة سير الشحنة الخاصة به عبر الطرق التي تسلكها، حتى وصل الأمر إلى قدرته على رؤية السفينة أو الشاحنة أثناء سيرها، وقد تطورت خدمات المناولة والتخليص الجمركي بحث غدا الشحن باختلاف أنواعه يسيراً إلى الدرجة التي تحدد فيها ساعة وصول البضائع إلى عهدة مخازن أو محلات المشتري.

التأمين في التجارة الدولية

يعد إنتشار التأمين من الظواهر التي رافقت التطور الاقتصادي والاجتماعي للإنسان، والذي يتلخص بنقل المخاطر المحتملة إلى طرف آخر لتخفيض الخسائر التي يكمن أن تنجم عن تحقق الخطر، وهو في الوقت نفسه فرض زيادة على تكلفة التجارة البينية وخصوصاً في التجارة الدولية.

ومن المتعارف عليه أن تؤمن البضاعة المعدة للتصدير ضد المخاطر المختلفة للنقل، ولكن نوع التامين يختلف تبعا لاختلاف وسيلة وطريقة الشحن وطبيعة البضاعة المنقولة.

التأمين البحري في التجارة الدولية

إن عبارة التامين البحري هو عبارة مضللة بعض الشيء. لان عقد التامين البحري يمكن توسيعه ليحمي المؤمن عليه ضد المخاطر في المياه الوطنية أو الأراضي المحاذية للرحلة البحرية.

ومن المعتاد في تجارة التصدير الدولية تنظيم عقود التامين البحري الواسع لكي يغطي عملية نقل البضاعة من مستودعات البائع إلى ميناء الشحن، ومن ميناء الوصول إلى مستودعات المشتري الخارجي.

إن التامين البحري قديم النشأة فقد كان معروفا في (Lombardy في القرن الرابع عشر الميلادي وأول قانون أو نظام أساسي وأول إشارة له كان في سجلات عام ١٦٨٨.

وفي العصر الحديث إن القانون المتعلق بالتامين البحري قد نظم ووصف في مرسوم التامين البحري سنة ١٩٠٦ هذا التشريع يزود بسياسة معيارية تعرف بسياسة اللويدز س. ج. (Lioyds S.G.) التي من الممكن أن يتبناها الأطراف إذا رغبت بذلك سواء امنوا ضد المخاطر لدى المؤمن لدية في اللويدز أو في أي مكان آخر.

لقد أعدت الغرفة الدولية للتجارة جداول بعنوان جداول المرادفات العملية في التامين البحري. حيث تم فيها تحليل ومقارنة التشابه والاختلافات الموجودة في تعابير التامين البحري، ووضعها ضمن قواعد متعارف عليها. وسنقتصر الحديث هنا عن التامين البحري نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في التجارة الخارجية وانتشار الشحن البحري في التجارة الدولية. (المصري، ٢٠٠١)

التأمين البحري:

شروط التعاقد في عقد البيع:

في عمليات التصدير تبين العقود بتعبيرات واضحة عقد البيع فيما إذا كانت تكاليف التامين البحري ستحمل للبائع أو لمشتري. فإذا بيعت البضائع حسب طريقة F,O.B فان التكاليف هذه يجب أن يدفعها المشتري وذلك أيضا إذا تبنى البائع F,O.B بناء على طلب المشتري. فإذا بيعت البضائع حسب طريقة C. I.F البائع غير ملزم بالتامين وكذلك المشتري غير مطالب بتحمل مخاطر النقل. ولكن إذا احتوى عقد C. I.F فقرة تنص على أن المشتري مطالب بالتامين فان ذلك يضع المشتري تحت الإجبار التعاقدي ليؤمن على البضاعة. وهنا الإجبار على التامين يوضع بالعكس حيث يجب أن

يستصدر المشتري بوليصة التامين التي كان البائع مجبرا على استصدارها إذا كان العقد من نوع C. I.F.

إن وثيقة التامين البحري تكون جزءا من وثائق الشحن الضرورية. وحيثما بيعت البضائع بطريقة C. I.F فان البائع يكون مجبراً باستصدار بوليصة تامين بحري ضد المخاطر المألوفة والتي تؤمن عليها في التجارة المعنية للشحن والرحلة البحرية.

وثائق التامين البحري:

تعبر وثيقة التامين عن عقد تتعهد بموجبه شركة التامين بتعويض كامل أو جزء من الخسارة التي قد تلحق بالبضاعة المؤمن عليها أثناء شحنها وذلك ضمن شروط معينة يتم الاتفاق عليها. ويتطلب هذا من المؤمن أن يقوم بتسديد أقساط رسوم التأمين مقابل إصدار بوليصة التأمين.

أنواع وأقسام عقود التأمين البحري:

عقود التأمين البحري تنقسم إلى عدة أنواع إلا أن أهمها هو التقسيم حسب الشيء موضع التأمين:

١- عقد تأمين السفينة.

٢- عقد تأمين البضاعة.

أ) تأمين محدد "وثيقة محددة" أي محددة القيمة للشيء موضح التأمين.

ب) تأمين مشترك وهي مفتوحة بمبلغ التأمين وقسط التأمين وحسب الشحنات والفترات الزمنية للرحلات البحرية.

طريقة التعاقد في التأمين البحري:

يقع إجراء التأمين البحري على صاحب المصلحة في وصول البضائع سالمة إلى المكان النهائي لوصولها، وبالنسبة للاستيراد فان المستورد في حالة

F.O.B. يقوم بإجراء التأمين بمعرفته مع الشركات التي يتعامل معها. أما في حالة C.I.F. فانه ينص كشرط من شروط الاعتماد المستندي على أن يقوم المصدر بتقديم بوليصة تامين حسب هذه الشروط. (عوض، ١٩٩٥)

المعلومات والبيانات الواجب توافرها في بوليصة التأمين البحري:

١- أسماء المتعاقدين:

المؤمن عادة ما يكون شركة التأمين. والمؤمن له قد يكون فردا أو شركة أو جهة رسمية أو هيئة حكومية.

٢- الشيء موضع التامين:

الإرسالية المؤمنة أو البضائع المنقولة أو المشحونة أو المطلوب التأمين عليها يجب أن توضع وتفصل من حيث النوع والكمية ونوع العبوات وطريقة التغليف والعدد والوزن والأطوال وذلك حسب طبيعة الشيء موضع التأمين.

٣- مبلغ أو قيمة التأمين:

وهو المبلغ المعبر عن قيمة الشيء موضع التأمين وغالبا ما يحتسب على أساس قيمة الإرسالية مضافا إليها ١٠٪ من قيمتها.

٤- اسم الباخرة:

يجب أن تذكر بوضوح معلومات كاملة ووافية عن الباخرة من حيث بناؤها وعمرها وحمولتها وجنسيتها وأية معلومات أخرى تتعلق بالباخرة. وتظهر أهمية هذه المعلومات بالنسبة للسفينة الكبيرة حيث تضاف رسوم إضافية بالنسبة لكبر عمر السفينة التصنيعي أو التشغيلي.

٥- قسط التأمين:

وهو المقابل الذي يدفع لشركة التأمين لقاء تحملها الأخطار المومن ضدها وتحدد قيمة القسط وتحتسب على أساس رسم معين يختلف باختلاف عدة ظروف وعوامل منها:

١. السفينة ودرجة صلاحيتها.
٢. المدة التي تستغرقها الرحلة.

٣. طبيعة الشيء أو البضاعة موضع التأمين.
٤. طريقة الشحن والتعبئة.
٥. شروط التأمين نوعية الخسائر المؤمن عليها أو طبيعة الأخطار المحتملة والتي يشملها التأمين.
٦. أي شروط أخرى يمكن أن تضاف لوثائق التأمين بموافقة طرفي التعاقد.

أنواع بوالص التأمين البحري:

١- بوليصة التأمين العادية **Marine Insurance Policy**

ويغطي هذا النوع من البوالص بفقدان البضاعة بأكملها Total Loss لإلقائه من على السفينة أو فقدان جزء من البضاعة نتيجة لإلقائه في البحر حفاظا على توازن الباخرة من الغرق أو الجنوح. وذلك بموجب Jettison Clause الذي يترتب عليه حدوث خسارة عامة تتحمل تغطيتها جميع شركات التأمين المؤمنة على البضاعة المشحونة على الباخرة المعينة. وتجدر الملاحظة هنا إلا أن هذه البوليصة لا تغطي أي خسارة جزئية قد تلحق بالبضاعة نتيجة للأخطار البحرية الاعتيادية.

٢- بوليصة التأمين العادية دون شرط الخسارة الجزئية **FPA**

وتغطي هذه البوليصة الأخطار الأساسية التي تغطيها البوليصة العادية، أما الخسارة الجزئية فإنها لا تغطيها إلا في حالة واحدة وهي أن يعلن أصحاب الباخرة بأنها منكوبة In Disaster كأن تكون الباخرة قد جنحت أو اصطدمت مع باخرة أخرى.

٣- بوليصة التأمين العادية مع شرط الخسارة الجزئية **WA**

وتشمل هذه البوليصة وتغطي أخطار الخسارة الكاملة والخسارة العامة والخسارة الجزئية المترتبة على أخطار البحر. وقد يضاف إلى هذا النوع من البوالص تغطية أخطار محددة مثل الحريق أو السرقة أو الكسر أو ما

شابهها أو جميعها ويعتبر هذا النوع الحد الأدنى التي تقبل ترضى به البنوك التجارية من حيث تامين تغطية شحن البضائع بموجب الإعتمادات المستندية. (المصري، ٢٠٠١)

٤- بوليصة التأمين ضد كافة الأخطار All Rrisks

وتشمل هذه البوليصة جميع أخطار الشحن البحري وتغطيها فيما عدا الأخطار التالية:

أ- الخراب أو التلف الداخلي كأن يكون هناك بداية تعفن بالمواد الغذائية فبل شحنها.

ب- الإضرابات وأعمال الشغب سواء في الموانئ أو على ظهر الباخرة.

ج- الحروب: كأن تفقد البضاعة نتيجة لمصادرتها من قبل جهات معادية أو متحاربة.

وعليه فانه يمكن تقسيم المخاطر المحتملة كما يلي:

أولا: أخطار لا تغطيها بوالص التأمين المعروفة إلا إذا أضيف لها ملاحق خاصة لتغطية هذه الأنواع من الأخطار. فأخطار الحروب والشغب والإضرابات والتلف الداخلي عادة لا تكون مغطاة.

ثانيا: أخطار تكون مغطاة في جميع أنواع بوالص التأمين البحري حسب قانون Jettison فان البضاعة الملقاة في البحر بهدف المحافظة على اتزان الباخرة في عرض البحر تكون دائما مغطاة.

ثالثا- خسائر الحوادث وتقسم عادة إلى:

أ) خسائر كاملة: إذا فقدت جميع البضائع أو أصبحت كلها غير نافعة للغايات المعدة أو المصنوعة للقيام بها.

ب) خسائر جزئية: إذا فقد جزء من البضاعة أو تضررت كل البضاعة ولكن لا زال لها قيمة.

طرق الوفاء في التأمين البحري:

وثيقة التأمين تضمن سداد التأمين على الوجه المحدد فيها وعلى المدى الزمني المتفق عليه من قبل طرفي التعاقد شركة التأمين والمؤمن له. (جابر، ١٩٩١)

وأهم طرق الوفاء:

أ- الدفع النقدي: إذا ما تحقق الخطر يتحمل المؤمن مبلغاً معيناً تعويضاً للأخطار المتفق عليها ويلتزم المؤمن بالقيمة المحددة في وثيقة التأمين.

ب- إصلاح الأضرار: يجب على المؤمن في حالة تحقق الخطر أن يصلح الشيء ويعيده إلى الحالة التي كان عليها قبل الحادث. حيث يقوم المؤمن بإصلاح الضرر الحاصل للبضاعة أو الشيء موضع التأمين.

ج- الاستبدال: يقوم المؤمن بمقتضاه باستبدال الشيء الذي تضرر نتيجة لوقوع الحادث بجزء آخر يحل محل الجزء التالف أو المفقود.

تسوية التعويضات في التأمين البحري:

وتتم على النحو التالي:

١- التعويض عند حدوث أو تحقق الخسارة الكلية:

في حالة الخسارة الكلية يجري التعويض على أساس نوع وثيقة التأمين مثل:

ا) في حالة الوثيقة المحددة القيمة يكون مقدار التعويض هو قيمة الشيء المؤمن عليه في الوثيقة بغض النظر عن القيمة الحقيقية له وقت حدوث الخسارة.

ب) في حالة الوثيقة غير المحدد القيمة يكون مقدار التعويض هو قيمة الشيء المؤمن عليه المصرح به وقت حدوث الخسارة إلى حد مبلغ

التأمين أي سقفه والقيمة الحقيقية للبضاعة تمثل كلفتها ونفقات شحنها ومبلغ التأمين عليها.

٢- **التعويض عند حدوث الخسائر الجزئية:**

في حالة الخسائر الجزئية لا يوجد فرق بين وثيقة محددة القيمة أو غير محددة القيمة. إذ يجري تطبيق القواعد للتأمين في الحالتين. فلو كان مبلغ التأمين في أي من الوثيقتين أقل من قيمة الشيء المؤمن عليه وقت حدوث الخسارة فان المؤمن له يعتبر مشاركا في التأمين بالفرق بين القيمتين، ويخضع التعويض للقاعدة التي تطبق في كل حالة.

أما في حالة الوثائق التي تحتوي مبلغين للتأمين فان المبلغ الأعلى يؤخذ بعين الاعتبار عند احتساب مقدار التعويض.

٣- **التعويض عند حدوث الخسائر العامة:**

عند حدوث خسارة مشتركة فان المؤمن يكون مسئولا عن مقدار مساهمة المؤمن له في هذه الخسارة أي تقاسم تكلفة الأضرار.

الإجراءات التي يجب على المؤمن اتخاذها عند عملية التعويض:

أخطار الجهة المخولة أو المؤهلة أو المنوط بها المعاينة وفحص الشيء المؤمن عليه والتي تحددها شركة التأمين بالوثيقة وهي غالباً مكتب مراقبة ومعاينة بالميناء ويحضر المؤمن هذا المكتب بمجرد علمه بميعاد وصول السفينة الناقلة للإرسالية المؤمن عليها ليقوم بذلك المؤمن له بمراقبة تفريغ البضاعة واتخاذ الإجراءات لمنع زيادة الخسائر وحصر الأضرار التي لحقت بالبضائع أثناء الرحلة البحرية لتمييزها عن الأخطار التي قد تحدث في الرحلة الداخلية، وذلك لإمكان تحديد مسؤولية كل من الناقل البحري وأمين النقل الداخلي وإعداد تقرير المعاينة الابتدائي يثبت حالة الإرسالية عند التفريغ وتخزينها بالمخازن الجمركية.

وبمجرد سحب الإرسالية من الجمرك، ووصولها إلى مخازن المؤمن له يجب إبلاغ شركة التأمين لإجراء المعاينة النهائية ويثبت له الحالة الظاهرية

للطرود وحالة العبوة جيدة أو مستعملة ولعل العبوة مناسبة لنوع وقيمة البضاعة وفحص بوليصة الشحن وهل يثبت عليها تحفظات نظيفة أو غير نظيفة، ووصف الخسارة بدقة وأسبابها. (عبوي، ٢٠٠٨)

المستندات اللازم تقديمها لدراسة المطالبة بالتعويض:

تختلف المستندات التي تلزم لدراسة أي مطالبة لها حسب نوع الخسارة المطلوب تعويض عنها والمستندات التي تلزم عند دراسة المطالبات بصفة عامة هي:

١- أصل وثيقة التأمين:

لمراجعة البيانات الواردة بها ومطابقتها على البيانات الواردة بباقي المستندات والفاتورة وبوليصة الشحن وتقرير المعاينة وذلك للتأكد من أن البضاعة المطلوب تعويض عنها مؤمن عليها بموجب الوثيقة.

كذلك مراجعة شروط التأمين ومدى تغطيتها للخسائر المطلوب بها وتطلب أصل الوثيقة للتأكد من أنها ليست مظهره لصالح أي شخص أخر وأنها مظهرة للشخص الذي يطالب بالتعويض ويعتبر أصل وثيقة التأمين مستنداً أساسياً عند الرجوع على المتسبب في الضرر شركة الملحة أو جهة النقل الداخلي.

٢- بوليصة الشحن البحري:

وهذا المستند يعبر عن استلام شركة الملاحة للبضاعة وتعهدها بنقلها وتسليمها في ميناء الوصول والغرض منها مراجعة البيانات الواردة مع البيانات الموجودة بوثيقة التأمين وبفاتورة وتقرير المعاينة والتأكد من أن بوليصة الشحن مطابقة ومعنى ذلك أنها خالية من أي تحفظات، أي أن شركة الملاحة استلمت البضائع بحالة سليمة أما إذا كانت هناك تحفظات أو ملاحظات فيجب دراسة هذه الملاحظات وتحديد مسؤولية الشركة عن الخسائر على ضوئها.

ومعرفة ما إذا كانت البضائع قد شحنت في العنابر أو على ظهر السفينة كذلك فان بوليصة الشحن مستند مهم للرجوع على شركة الملاحة إذا أنها ملزمة طبقا للشروط الواردة فيها بتسليم البضاعة بالحالة التي تسلمتها بها.

٣- فاتورة الشراء الخارجية:

وذلك لمقارنة القيمة الواردة بها مع مبلغ التأمين ولمعرفة ما إذا كان المؤمن له قد أمن على الإرسالية بقيمة مناسبة أو بقيمة أكبر أو أقل ولتقدير قيمة الخسائر والتعويض المستحق عنها.

٤- قيمة توريد الرسوم الجمركية:

ويمكن بموجبها الحصول على شهادة جمركية بحالة الإرسالية حيث أن البيانات الواردة فيها هي التي تمكن الجمارك من إصدار الشهادة التي بموجبها يمكن الرجوع إلى شركة الملاحة ويمكن معرفة القيمة التي سددت عليها رسوم جمركية من واقع الاستمارة المصرفية التي يثبت بها قيمة البضائع التي وردت فعلا ومسدداً ثمنها رسوماً جمركية.

٥- الاستمارة المصرفية:

وهي مستند يصدر من البنك لتحويل العملة اللازمة إلى الخارج للوفاء بقيمة البضاعة المتعاقد عليها وتتضمن هذه الاستمارة بيانات الشحن وقيمتها وتقوم السلطات الجمركية بإثبات قيمة البضائع التي وردت فعلا على هذه الاستمارة بغرض التأكد من أن المبالغ التي حولت واردة بها بضاعة فعلا.

فإذا كانت القيمة قد وصلت يثبت ذلك على الاستمارة ويقوم العميل بتسليم الاستمارة إلى البنك لتسليمها إلى مراقبة النقد، أما إذا كان هناك عجز في البضاعة يثبت قيمة العجز على الاستمارة ويجب على المستورد أن يقدم إلى مراقبة النقد مستند يدل على أنه استرد قيمة العجز من المورد، أي لم يكن المورد قد قام بشحن البضاعة أو شهادة قيمة العجز إذا كان المورد

لم يقم بشحن البضاعة أو شهادة التأمين بأن العجز الذي حدث في البضاعة لها تغطية وثيقة التأمين.

٦- **إذن التسليم الصادر عن شركة الملاحة:**

يطلب هذا المستند في حالة خلل أو عجز بطرد أو عدة طرود بأكملها أو أن المستند الدال على العجز ويمكن بموجبه الرجوع إلى شركة الملاحة بقيمة الطرد أو الطرود التي لم تسلم فعقد تفريغ البضاعة من الباخرة تقوم شركة الملاحة بتسليم المرسل إليه إذن استلام يمكن بموجبه سحب البضاعة من الجمارك بعد الحصول منه على أصل بوليصة التأمين في حالة وجود عجز طرد أو أكثر فان المرسل إليه يتسلم إذنين أحدهما بعدد الطرود التي وردت فعلاً والآخر بعدد الطرود الوارد العجز بها، ويقوم بالإخراج عن البضاعة بالإذن الأول ويحتفظ بالإذن الثاني وفي نفس الوقت تقوم شركة الملاحة بالبحث عن الطرد المفقود بالعودة إلى الشحن أو الموانئ التي مرت بها السفينة أثناء الرحلة. فإذا حدث إعادة شحنها إلى المرسل إليه فيتسلمها بموجب الرجوع إلى شركة الملاحة بقيمة الطرود المفقودة بمقتضى إذن التسليم.

التوكيلات التجارية في التجارة الدولية

مع التطور في الإنتاج على صعيد السلع والخدمات جعل المؤسسات المنتجة تنتج أكثر من حاجة سوقها المحلي أو قدرة هذا السوق الاستيعابية، في وقت باتت وسائط النقل والشحن من التطور والرقي بحيث تصل إلى أي مكان في العالم، رافق ذلك كله الانفتاح العالمي في الإعلام والعلاقات التجارية، هذه الأجواء والظروف شجعت المنتجين إلى البحث عن أسواق خارجية لعرض بضائعهم، ولم تعد الأسواق الخارجية حكراً على دولة أو منتج دون الآخرين.

قد تكون أحد أهم الخيارات للمؤسسات المنتجة أن تدخل السوق الخارجي مباشرة مما يفرض عليها الكثير من الأعباء المالية من رواتب موظفين ودراسات مسحية للسوق المستهدف إلى غير ذلك من الاستحقاقات والمخاطر، فبدأت المؤسسات تبحث عن شخص أو مؤسسة تقوم نيابة عنها بالوظائف المطلوبة، فكان الوكلاء على اختلاف درجاتهم وأنواعهم البديل عن الدخول المباشر.

إن الميزة المهمة لهذا النمط من التصدير هي أن المصدر يدخل علاقات مباشرة مع الزبون في الخارج بواسطة عقد أعد أو أجري نيابة عن المصدر، بواسطة وكيل للمصدر يقيم في البلد التي يرغب المصدر التواجد فيها، ولكنه ليس موظفا لديه وتجري مكافأة هذا الوكيل عن طريق العمولة التي يتقاضاها على سعر البضاعة التي يبيعها، أما الموظف فتحدد مكافأته براتب ثابت ويضاف إليه عمولات أو مكافآت أحيانا . (نصر، ٢٠٠٩)

وهذا يرتب على المصدر الذي يرغب في تسويق بضاعته في بلد أجنبي بواسطة الوكيل أن يلتزم الحيطة والحذر حيث إن عقد الوكالة هو علاقة سرية للوكيل فيها، في حالات معينة سلطة ضمنية في التصرف بالبضاعة أو منح الزبون مهلة للسداد أو استلام ثمن الشراء منه.

ومن هنا على المصدر أن يتحرى عن سمعة الوكيل ووضعه المالي قبل أن يثق به ويتعاقد معه. وغالبا ما يقوم البنك الذي يتعامل معه المصدر أو وكيل الشحن بهذه التحريات. وعندما تكون نتيجة التحريات إيجابية، فان على المصدر أن يأخذ قضيتين بعين الاعتبار:

الأولى: أن يوضع شرط احترازي في العقد مثل فترة تجربة تسبق الالتزام الطويل الأمد أو تعهد برقم مبيعات كحد أدنى خلال فترة معينة، أو يضمن العقد شرط أن يسبق إنهاء العقد إعطاء إشعار مسبق، ومدة الإشعار التي تحددها بعض القوانين الأجنبية يجب أن تطبق.

ثانيا: يجب أن تنشأ علاقات شخصية بين المصدر والوكيل، فلا يجب توقيع اتفاقية قبل أن يقابل المصدر الوكيل شخصيا، وتبادل الزيارات المنتظمة بينهما والتي يجب أن تتم على مستوى عال من الثقة المتبادلة التي تشكل العنصر الضروري لأية اتفاقية توكيل ناجحة ومن المناسب أن نستفيد في هذا الإطار بملاحظات رئيس مجلس إدارة سابق في معهد التصدير هو ماكيوانG.T.Mac Ewan الوارد في كتابه "التجارة لما وراء البحار والممارسة في التصدير". Overseen Trade and Export Practice.

هناك أربع نقاط على المصدر أن يتأكد منها قبل الدخول في اتفاقيات من هذا النوع وهي:

١- أن الدفع أو الأداء المالي سيتم بالموعد المحدد على الشحنات التي يرسلها.

٢- أن للمستورد إجراء أي ترتيب ضروري لرفع المبيعات إلى أعلى درجة ممكنة.

٣- أن لديهم مكانة جيدة في أسواق بلدهم بحيث يفرضون احترام ورضاء المشترين المحليين والمستهلكين.

٤- ألا يكونوا مرتبطين بأعمال تجارية أخرى تعيقهم عن الاهتمام العادل بمنتجاته.

إن خدمات التصدير التي توفرها الحكومات وفرع التشجيع والمكاتب التجارية لوزارة التجارة والملحقين التجاريين في السفارات على استعداد لتقديم المساعدة للمصدرين في الحصول على أفضل الوكلاء وذلك بالاستفسار عن ذلك من خلال موظفيها في الخارج وبالطرق المناسبة.

اتفاقية أو عقد الوكالة

تتحدد حقوق وواجبات المصدر ووكيله في الخارج ومحكومة ومنظمة بعقد الوكالة الذي يبدأ عندما يقوم شخص ما "الموكل" بتفويض شخص آخر "الوكيل" بأن ينوب عنه أو أن يوقع اتفاقيات مع أطراف ثالثة بالنيابة عنه. إن لمصطلح "وكيل" في القانون معنى مختلفا عن المعنى المنسوب إليه في اللغة التجارية: إن لهذا المصطلح معنى أوسع من حيث أنه يشمل الموظفين الذين يوقعون عقودا مع أطراف ثالثة بالنيابة عن موكليهم، وله كذلك معنى أكثر ضيقا من حيث أنه لا يتضمن الوكلاء الذين يبيعون ويشترون باسمهم الشخصي. وقد أشار سكرتون ل. ج Scrutton L.J في إحدى القضايا إلى الحقيقة المعروفة جيدا وهي أنه "في بعض أنواع التجارة غالبا ما نستخدم كلمة "وكيل" بدون أية إشارة إلى قانون "الموكل والوكيل" وأضاف قائلا أنه قد برزت العديد من المشاكل نتيجة لوصف البائع بأنه وكيل. وتحديدا فان اتفاقيات "الوكيل الوحيد أو الحصري في التوزيع " ليست اتفاقيات توكيل، وعلى الرغم من وجود ملامح مشتركة بينها وبين اتفاقيات الوكالة إلا إن اتفاقيات التوزيع تختلف بناحية مهمة وهي أنه ليس للمصدر علاقات تعاقدية مباشرة مع الزبائن في الخارج ولكن الطرف المتقاعد عنه في الخارج هو المستورد الذي يعيد بيع البضائع للزبائن باسمه الشخصي. (عبد العزيز، ١٩٧٨)

ويعمل الوكيل الذي يظهر أهليته في التوكيل إلى الزبون ببيعه البضاعة وكأنه ناطق بلسان الموكل ويحل محله، بشرط أن يكون تصرفه ضمن إطار الصلاحية الحقيقية أو المفترضة للعلاقة التي تربطهما. ويوقع اتفاقية البيع بين الأخير والزبون، ويختفي الوكيل نهائيا من الصورة. وتولد أو تنشأ اتفاقيات التوكيل ثلاث علاقات:

أ- علاقة تقوم بين الموكل والوكيل.

ب- علاقة تقوم بين الموكل والطرف الثالث.

ت- علاقة تقوم بين الوكيل والطرف الثالث.

إن العلاقة الأولى هي الترتيب الداخلي بين الموكل والوكيل بوجود عقد التوكيل الذي يرتب ويحدد حقوق وواجبات كل من الطرفين، وقدر السلطة الممنوحة للوكيل والمكافأة المستحقة له. أما العلاقة الثانية فهي العقد العادي للبيع المضاف إليه عدة بنود لكون البائع قد وقع العقد من خلال وكيل أما العلاقة الثالثة فلا تحدث إلا في الظروف الاستثنائية. (العطية، ٢٠٠)

ومن المستحسن أو ليس من المفترض أن يكشف الوكيل قدرته التوكيلية للطرف الثالث. فمن وجهة نظر الطرف الثالث إن الزبون في الخارج، هناك ثلاثة احتمالات:

١- أن لا يكشف الوكيل وجود الموكل ويوقع العقد باسمه والوكيل هنا يعمل من أجل الموكل لا يكشف عنه.

٢- أن يكشف الوكيل وجود الموكل بدون ذكر اسمه أي أن يقول نوقع العقد بالنيابة عن موكلينا وبهذه الحالة يعمل الوكيل لحساب موكل غير مسمى.

٣- يكشف الوكيل وجود موكل ويعلن اسمه ويعمل الوكيل هنا لحساب وكيل مسمى.

وقد يختار الزبون في الحالة الأولى أن يقاضي الموكل أو الوكيل، ويجب أن يكون هذا الاختيار حاسماً. وإذا بدأ الزبون بإجراءاته ضد أحد هذين الطرفين، فان هذا دليل قوي على أنه اختار هذا الطرف ليكون مسئولا قانونيا وهذا يمنعه أو يحول دون أن يقاضي الطرف الآخر. وبالتناوب فانه للموكل غير المكشوف عن اسمه الحق في أن يتدخل ويرفع ادعاءا مباشرا على الزبون. إن حق الزبون في الاختيار وحق الموكل في التدخل يتيح

لهذه الأطراف، حتى في حالة الوكالة غير المكشوفة، أن تقيم رابطة مباشرة فيما بينهم.

ومن حيث العرف والقانون لا يستطيع الزبون في الحالتين الأخيرتين إلا مقاضاة الموكل، ويستطيع مقاضاة الوكيل في حالة ما إذا كان القانون المطبق في منطقته يتضمن نظاما مختلفا أو كان الوكيل قد تعهد شخصيا بالمسؤولية القانونية للطرف الثالث، أو كونه مسئولا قانونا بموجب قانون التجارة في تلك البلد. إن الوكيل الذي لا يكشف وجود الموكل لا تنتفي مسؤولياته القانونية بإضافة وصف "وكالات استيراد وتصدير". ولكنه إذا وقع العقد مع الزبون بصفته وكيلا أو إذا كتب رسائله "نيابة عن موكلنا" أو "لحساب موكلنا" فلا تلحقه أية مسؤولية قانونية بصفة شخصية حتى ولو لم يكشف اسم الموكل. ويكون من الواضح أحيانا من الظروف أن الشخص قد تصرف كوكيل رغم أنه لم يشر إلى أنه قد تصرف تبعا لوكالة أي إذا عرف الطرف الثالث أنه مجرد سمسار، وفي هذه الحالة يكون الموكل فقط وليس الوكيل مسئولا قانونيا لأنة وقع بصفة غير صفته الحقيقية.

وللموكل في الحالات الثلاث أن يقاضي الطرف الثالث باسمه وصفته الخاصة. وله هذا الحق في القانون الإنجليزي، حتى ولو لم يكشف الوكيل وجود الموكل، بشرط أن يكون الوكيل مفوضا بالطرف نيابة عن الموكل. وهكذا فان مؤسسة تصدير أو استيراد بريطانية أو أي وكيل أخر يستطيع أن يعمل لحساب موكل أجنبي غير معلن عن اسمه، وإذا لم تطابق البضاعة مواصفات العقد، فان له الحق أن يقاضي المورد مباشرة وتختلف بعض القوانين في الدول من هذه الناحية عن القانون البريطاني وتشترط أنه عندما يوقع الوكيل العقد باسمه، فمن حق الوكيل فقط وليس الموكل أن يرفع الدعوى. وبسبب هذا الاختلاف فعلى المصدر الذي يرغب في ضمان حقه في مقاضاة الزبون في الخارج على ثمن البيع وأن ينص على ذلك صراحة في العقد

الذي يوقعه مع الوكيل وذلك بالقول أن على الوكيل أن يكشف عن مدى صلاحيته في وكالته عندما يبيع الزبائن، أو على الأقل أن يطلب من الوكيل تعهدا بأن يعطيه الحق في رفع الدعوى على الزبائن إذا طلب منه هذا أو أن يرفعها هو مباشرة.

واجبات الوكيل:

يترتب على الوكيل بموجب عقد أو اتفاقية الوكالة مجموعة من الالتزامات والواجبات ومن هذه هي الواجبات:

١. أن يتولى مهامه بصورة معقولة. فعلى الوكيل أن ينفذ واجباته التي تعهد بها بالعناية المتعارف عليها والمعهودة والمنطقية والمهارة والجد والمثابرة، وهو مسئول أمام الموكل لأية خسارة بسببها فشله في الاستجابة لهذه المستويات. وليس لوكيل البيع أية سلطة في إعطاء المشتري كفالة بخصوص البضاعة المباعة إلا إذا أعطيت له هذه السلطة صراحة أو ضمنا أو إذا نص العرف التجاري على ذلك.

٢. أن يكون واضحا في علاقاته ويكشف كل الحقائق المادية المتعلقة بالعمل. وعلى الوكيل أن يكشف للموكل كل الحقائق التي قد تؤثر عليه عندما يقرر قبول أو رفض طلب زبون. فمثلا إذا طلب الموكل من الوكيل ألا يبيع ل "س"، وقامت "ص" وهي شركة فرعية ل "س" بطلب البضاعة من الوكيل فعلى الوكيل أن يذكر هذه الحقيقة عند إعطائه الطلب للموكل، أي أن يقول بأن هذه الشركة تابعة ل "س" وتحديدا على الموكل أن يكشف للموكل أية منفعة شخصية قد تكون له في هذه الصفقة. فيجب ألا يشتري بضاعة الموكل قبل أن يحصل على موافقة الموكل، ويجب كذلك ألا يعمل لحساب المشتري ويحصل على عمولة مزدوجة من الصفقة بدون أن يكشف أو يكون معلناً عن ذلك مسبقا للموكل.

٣. ألا يقبل الوكيل أية رشاوى أو أرباحا سرية نتاج عمله مع الموكل. فيجب ألا يقبل رشوة أو أن يجني أرباحا سرية من صفته التوكيلية وإذا عرض رشوة يستطيع الموكل أن يطالب الطرف الثالث بها أو يستردها إذا كان الوكيل قد قبضها فعلاً. ومن حق الموكل كذلك في هذه الحالة العديد من الخيارات كأن يفصل الوكيل بدون إشعار مسبق أو أن يلغي العقد مع الطرف الثالث، أو أن يرفض دفع عمولة على الصفقة، أو أن يطالب بتعويضات على أية خسارة تحملها نتيجة هذا التعاقد، ولكن لا يتم أخذ الرشوة التي استردها الموكل بعين الاعتبار عندما تقدر الخسائر. وتحدث هذه المضاعفات حتى ولو قبل أو تقاضى الوكيل الرشوة أو الأرباح السرية دون أن يقصد من وراء ذلك أن تؤثر على تقديره أو تقييمه، أو عندما يثبت أن مصالح الموكل لم تتعرض للأذى. إنها مسألة أخلاقيات عمل كما أنها في الوقت نفسه مسألة قانونية وأن تكون شروط الأمانة المطلوبة من الوكيل مستوفاة. ولا تخفف هذه الشروط إلا إذا علم الموكل أن الوكيل يتلقى مكافأة من الطرف الثالث ولا يمانع.

٤. على الوكيل أن يحافظ على أسرار عمل الموكل وأن لا يفشي معلومات سرية. يجب ألا يفشي العميل معلومات أو وثائق سرية، حصل عليها نتيجة عمله، إلى طرف ثالث خلال سريان أو بعد انتهاء اتفاقية الوكالة. كذلك يجب ألا يستخدم هذه المعلومات من أجل التنافس مع الموكل في حال أن الوكيل قد شرع بعمل لحسابه الخاص. في لوقت نفسه ليس لأحد أن يمنعه من استعمال المهارة والخبرة التي حصل عليها أثناء العمل لدى الموكل بعد انتهاء اتفاقية الوكالة إلا إذا وافقت الأطراف على قيود معقولة على التجارة. ويستثنى من ذلك أن يفشي الوكيل معلومات سرية عن الموكل إلى الشرطة أو أية سلطة

عامة أو إلى الصحافة إذا كانت المعلومات التي لديه تتضمن جريمة احتيال قام بها الموكل أو مسألة خطيرة تتعارض مع المصلحة العامة.

٥. على الوكيل تقديم تقارير دائمة للموكل: على الوكيل أن يحتفظ بكل السجلات الخاصة بالصفقات التجارية للوكالة وأن يقدمها للموكل طبقا لشروط اتفاقية الوكالة إن طلب الموكل. وعلى الوكيل أن يحتفظ بسجلات المكتب المعهودة والمتعارف عليها، وأن يحتفظ بمال وممتلكات الموكل بعيدا عن ممتلكاته الخاصة. كما أن عليه أن يدفع للموكل كل النقود التي تلقاها نيابة عنه ولكنه في غياب شروط منافية في اتفاقية الوكالة مخول للحصول على تعويض أو رهن على أموال وممتلكات الموكل. ويمكن للوكيل أن يمارس حقوقه هذه عندما تكون النقود مستحقة من الموكل ولكن الوكيل لا يستطيع المطالبة بهذه الحقوق ليحتفظ على نحو جزائي بالمصاريف التي لم يتفق بشأنها.

واجبات الموكل:

ومن الطبيعي أن تترتب على الموكل واجبات ذات الصلة أو ناشئة عن عقد الوكالة ومن هذه المسئوليات :

١- أن يدفع الحق المالي المترتب للوكيل في ذمته "العمولة":

على الموكل أن يدفع للوكيل الأجر أو البدل المتفق عليه والذي هو عادة وليس بحكم القانون، عمولة تدفع على سعر بيع البضاعة التي يبيعها الوكيل. والهدف من وراء طريقة المكافأة هذه هي أن تكون حافزا للوكيل، ولكنها تغري أحيانا وكيلاً غير دقيق بحجم مبيعات أكثر من اهتمامه بسلامة الوضع المالي للزبائن الذين يمثلهم في طلباتهم.

وهناك عدة خيارات للموكل الذي يريد حماية نفسه من هذه المخاطر. والطريقة الأكثر نجاحا في حماية نفسه هي في أن ينص العقد في أن العمولة تدفع للوكيل عندما يستلم الموكل المبلغ نقداً، والشرط المعتاد لهذا النوع هو التالي: تدفع العمولة بنسبة ...٪ بالمائة على كل النقود التي يستلمها الموكل كثمن للبضاعة التي يبيعها الوكيل.

والطريقة الأخرى هي أن يرتب شروطا يتعهد فيها الوكيل عادة عند رفع عمولة إضافية بأن يعوض الموكل عن أية خسارة تنجم عن إفلاس الزبائن الذين يجلبهم.

ومن المفضل أن ينص صراحة في العقد موعد دفع العمولة، فإذا لم يذكر العقد ذلك يستطيع الوكيل أن يطالب بعمولته حال توقيع عقد البيع، أي عندما يقبل الموكل طلب الزبون. وعادة ما يميز تاريخ دفع العمولة عن تاريخ استحقاقها، وأن يذكر في العقد أن العمولة ستدفع بعد وقت استحقاقها أو في تواريخ محددة، وإذا لم يتعامل العقد مع هذا الموضوع ولم تنجم استعمالات تجارية مخالفة، يستطيع الوكيل أن يطالب بالعمولة حال استحقاقها. أما الدفعات على الحساب على العمولة غير المستحقة فيجب أن تدفع حال انتهاء اتفاقية الوكالة.

ومعروف أن من حق الوكيل الحصول على عمولة إذا تقدم بمشتر قادر وجاهز ومستعد للدفع، فإذا لم يكن للمشتري مال لدفع الثمن، فلا يعد مشتريا قادرا، أما بعد انتهاء الوكالة فإذا دخل المشتري والموكل في مفاوضات جديدة وقدم الموكل إلى المشتري المساعدة المالية لتمكينه من أن يوقع عقد البيع فان أثر البيع لا يكون ناتجا عن فعل الوكيل على الرغم من أن الوكيل هو الذي جلب الزبون. وذلك لأن تقديمه مساعدة التمويل يجعل الوكيل غير مستحق للعمولة.

وهناك جوانب ثلاثة تتطلب انتباها خاصا عندما يناقش الأطراف عمولة الوكيل. وإعادة دفع المصاريف إلى الوكيل، ودفع العمولة بناء على طلبات تأتي من منطقة الوكيل ولكن يستلمها الموكل مباشرة، وكذلك العمولة المستحقة على طلبات تأتي من منطقة الوكيل ولكن يستلمها الموكل مباشرة، وكذلك العمولة المستحقة على الطلبات المتكررة. ويجب أن يعالج العقد هذه المسائل بعبارات محددة وواضحة. ولا ينص القانون قواعد مفصلة لهذه الأمور فهو مبني على ترتيبات تم التوصل إليها بين الأطراف المعنية وإذا ما أفصحت الأطراف المتفاوضة عن نيتها بعبارات عامة فان واجب القاضي أو المحكمة هو تبيين نية الأطراف المتعاقدة من الظروف المحيطة بتنظيم العقد وهذه مهمة صعبة وشاقة تؤدي أحيانا إلى نتائج غير مرضية.

ورغم يحدث في بعض الأحيان أو أن هذا يحدث غالبا في التجارة الداخلية وليس في التجارة الخارجية. أن يوافق الموكل على أن يدفع للوكيل مبلغا محددا شهريا أو على فترات معينة على حساب العمولة التي ستتراكم لصالحه وسيجعل هذا الترتيب من الوكيل تابعا وأجيراً للموكل أكثر من كونه متعاقدا مستقلا عنه. وفي هذه الحالة إذا زادت دفعات الموكل عند انتهاء الوكالة عن مقدار العمولة التي يستحقها الوكيل فعلى الوكيل أن يعيد للموكل الزيادة إلا إذا احتوت اتفاقية الوكالة على شرط ضمني أو صريح بعكس ذلك وبما أن هذه النقطة غالبا ما تثير جدلا فمن المستحسن أن تغطى مقدما ببند صريح وواضح في اتفاقية الوكالة.

في حال نصت شروط عقد الوكالة، فانه يجب أن تدفع العمولة في بلدان خارج المناطق المحدودة بجوالة من هذا البلد أو برهن جزء من صافي المبيعات فانه يجب احترام قيود المبادلة هذه.

وللطرفين أن ينشآ من البنود التوضيحية لهذه العلاقة الهامة حتى لا تكون سبباً في إعاقة العمل أو فض العلاقة والانفصال بين الطرفين.

٢- مصاريف الوكيل والتعويض عليه:

لا يستطيع وكيل المبيعات في الخارج الذي يتقدم بطلبات مالية للمصدر نيابة عن الموكل وأن يطالب بالأموال التي يصرفها على التجارة من الموكل إلا إذا وافق الموكل على ذلك صراحة في عقد الوكالة. وإذا تعرض الوكيل بموافقة الموكل، إلى أية مسؤوليات قانونية خلال قيامه بمهمته، مثلا إذا قاضى زبونا تخلف عن الدفع في محاكم بلد الزبون، فمن حقه أن يعوض عن أية خسائر لحقت به أو أية مسؤولية قانونية تترتب عليه.

٣- الطلبات التي قد ترد من بلد الوكيل ولكن من غير فعله:

من حيث المبدأ للوكيل الحق أن يحصل على عمولة إذا كانت الصفقة نتيجة مباشرة لجهوده ونشاطه. ولهذا فمن حق الوكيل أن يطالب بعمولته على طلبات فاوض من أجلها إذا قام الزبون بطلبها مباشرة من الموكل.

أو إذا عرض الزبون الذي قدمه إلى الموكل سعرا أقل من السعر المدرج على القائمة وقرر الموكل أن يقبل بالسعر الأقل ولكنه لا يستطيع أن يطلب عمولة إذا قدم الزبون طلبا لم يخول به من الموكل أو إذا كان تم الطلب بناء على أمر من الموكل نفسه أو بواسطة وكلاء آخرين. وعادة ما تعدل الاتفاقية هذه بموافقة الأطراف أو العرف التجاري، وقد يشترط فيها أن يخول الوكيل الحق في العمولة عن كل الصفقات التي تتم على أرضه. وهذه الترتيبات تتم عادة في الحالة التي يكون فيها الوكيل وكيلا حصرياً في تلك المنطقة أو يقوم بأعمال الترويج والإعلان في البلد الذي يعمل به.

٤- حرية الموكل في قبول الطلبات:

عندما يقدم الوكيل زبونا للموكل فالأخير مطلق الحرية في قبول أو رفض طلب الزبون، ولا يستطيع الوكيل المطالبة بالعمولة على الطلبات التي يرفضها الموكل إلا إذا اتفقت الأطراف المعنية على شروط خاصة مثلا أن العمولة على مستوى منخفض. ويجب ألا يمنع الموكل الوكيل من الحصول على عمولته في حالة العمل الخاطئ أو الإهمال، ويستطيع الوكيل المطالبة بتعويض وليس على سبيل العمولة عن الخسارة الحقيقية التي تعرض لها إذا انتهك الموكل هذه القواعد القانونية.

وفي حال نصت اتفاقية الوكالة على أن العمولة تدفع على ثمن البيع الذي يستلمه الموكل، ولكن الزبون لم يدفع بسبب أن الموكل رفض تزويده بالبضاعة بعد أن قبل الطلب، فان الوكيل يستطيع أن يحصل على المبالغ المعقولة التي صرفها ليحصل على ذلك الطلب، وحيث تنص اتفاقية القرض في المعاملات البنكية على أن العمولة تدفع عندما يقبل الطلب، ويستطيع الوكيل في هذه الأحوال أن يطالب ليس فقط بالمصاريف التي صرفها وإنما بالعمولة أيضا.

وعندما تكون العمولة مستحقة الدفع عندما يستلم الموكل سعر الشراء، ويذكر الزبون العقد قبل دفع الثمن، فليس من حق الموكل أن يقاضي الزبون من أجل مساعدة الوكيل في الحصول على عمولته، ولكن إذا تسلم الموكل بعض التعويض من الزبون، يستطيع الوكيل المطالبة بتعويض معقول قد يكون أقل بكثير من العمولة الكاملة المستحقة له عن الطلب.

الاتصالات في التجارة الدولية:

عند تناول أو الحديث عن خدمات التجارة الدولية، لا بد من الاهتمام بموضوع الاتصالات بين الدول والأطراف المتعاقدة، نظرا للدور الهام الذي تلعبه هذه الخدمة في تنفيذ أعمال الاستيراد والتصدير، وذلك لأن وسائل الاتصال تقرب المسافات بين أطراف التعاقد مما يترتب عليه انخفاض التكاليف المترتبة على عمليات التبادل التجاري، وترتب حقوقاً وواجبات تؤثر بشكل واضح على الوفاء بالالتزامات المنصوص عليها في الاتفاقية.

والحديث عن الاتصالات يعني الحديث عن الوسائل المستخدمة مثل البرقيات وأهميتها، التلكس وأهميته، الفاكس ميلي والدور الحيوي الذي يلعبه في الوقت الحاضر، تلك هي أهم وسائل الاتصال التي يشيع استخدامها في عمليات التبادل الدولي بين المصدرين والمستوردين. وقد دخل البريد الإلكتروني ضمن الوسائل المهمة والأكثر استخداما في السنوات الأخيرة.

وليس هنا مجال الحديث عن الطبيعة الفنية لهذه الوسائل، وذلك لأن هناك كتبا متخصصة يمكن الاستفادة منها لمعرفة الجوانب التكنولوجية لوسائل الاتصال وأثرها الإيجابي على التجارة الخارجية ومدى الفائدة التي تقدمها في التواصل بين أطراف التجارة الخارجية أو الترويج والإعلان عن السلع عبر القارات.

لهذا نقتصر حديثنا عن دور تلك الأجهزة في التجارة الدولية كخدمة يمكن الاستفادة منها في هذا المجال.

يمكن لنا معرفة أهمية الاتصالات الدولية ووسائلها من خلال الأمور التالية:

١- استخدام البرقيات والتلكس والفاكس ملي والبريد الإلكتروني بصورة أساسية في الاتفاق وتبادل وجهات النظر بين الأطراف حول أمور مختلفة

يتطلبها الحال للاتفاق عليها قبل الشروع في الإجراءات التنفيذية للصفقة مثل فتح الإعتمادات.

٢- استخدام تلك الوسائل في اتخاذ إجراءات سريعة على الصفقة مثل السرعة في إجراءات تعديلات على بعض المواصفات، الشروط، الأسعار، طريقة التسليم، التعبئة... الخ. صحيح أن تكلفة هذا العمل عالية في بعض الوسائل، إلا أن الفائدة والمردود النهائي عليها يكون أفضل.

٣- استخدامها في مجال نقل المعلومات بشكل سريع عن الأوضاع والمتغيرات التي تحصل على الأسواق وظروفها، ومن حيث التقلبات السعرية، الاضطرابات، المستجدات على ساحة المنتجات والفرص التسويقية في التعامل بها...الخ ، هذا يترتب عليه اتخاذ القرارات المناسبة والسريعة لمواجهة أي تغير في الموقف التجاري العالمي لإمكان استيعابه والوقوف على متطلباته الآنية.

أخيرا، ورغم هذه المميزات لاستخدام الاتصالات الدولية، إلا إن استخدامها بسبب بعض المشاكل بين المصدرين والمستوردين، منها على سبيل المثال: أن عملية المفاوضة التي يجب أن تكون شاملة لجميع الأمور المحيطة بالصفقة يمكن باستخدام هذه الوسائل إغفال بعض الجوانب مما يترتب عليه صعوبات ومشاكل تواجه الطرفين مستقبلا، كأن يحدث مثلا أخطاء في الاختصارات نتيجة السعي للتوفير في التكاليف يترتب عليها وصول البطاقة بمواصفات غير المطلوبة جزئيا أو كليا، أو كأن تحصل أخطاء في المواعيد المناسبة للتسليم وبالتالي تضرر أحد الأطراف. ومع هذا لا يمكن للمصدرين والمستوردين الاستغناء عن هذه الوسائل في إنجاز معاملاتهم وتبادلاتهم التجارية المترتبة على هذه المعاملات، وألا يضطر كل

واحد منهم لتحمل تكاليف باهظة للوصول إلى الاتفاق من خلال اللقاءات المباشرة.

لتلافي الأخطار التي يمكن لوسائل الاتصال التسبب بها، تجري وباستمرار عمليات تدريب للموظفين العاملين في البنوك التجارية حول كيفية التعامل مع هذه الوسائل بشكل دقيق ومنظم حتى يمكن استخدام هذه الأجهزة بكفاءة وفعالية، لخدمة مشاريع الاستيراد والتصدير مما يساعد على تسهيل عمليات التبادل التجاري مع الأطراف الخارجية.

ومع التطور في وسائل الاتصال توفرت عناصر الأمن والسلامة والسرية. وقد عالجت القوانين حجية المراسلات في فض الخلافات أو التقاضي بين الأطراف المختلفة مما أعطى وسائل الاتصال أهمية استثنائية في التجارة الخارجية.

المصادر والمراجع

١. الاقتصاد الدولي، أ.د. فواز جاد الله الدليمي، جامعة الموصل، ١٩٩٠، العراق.

٢. مبادئ الاقتصاد الجزئي، أ.د. محمد أبو النصر وآخرون، دار الأمل، ١٩٩٣، الأردن.

٣. التجارة الدولية، د. جاسم محمد، دار زهران، ٢٠٠٣، الأردن.

٤. الإدارة الصناعية، ا.د. مهدي زويلف وآخر، مكتبة الفلاح، ١٩٩٦، الكويت.

٥. نظم المعلومات الإدارية، د. سعد غالب ياسين، دار اليازوري، الأردن.

٦. التأمين وإدارة الخطر، د. رفيق المصري، دار زهران، ٢٠٠١، الأردن.

٧. مبادئ الاقتصاد الكلي د. غالب الرفاعي، دار وائل، ١٩٩٩، الأردن.

٨. الاقتصاد الدولي، عثمان أبو حرب، درا أسامة، ٢٠٠٨، الأردن.

٩. إدارة الأزمات، د. زيد عبوي، دار كنوز المعرفة، ٢٠٠٨، الأردن.

١٠. الترويج والإعلان، د. سمير العبدلي، دار زهران، ٢٠٠٩. الأردن.

١١. مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، سليم جلدة، دار الأعلام، ٢٠٠٨، الأردن.

١٢. إدارة الشراء والتخزين، ا.د. عمر وصفي عقيلي وآخر دار حنين، ١٩٩٥، الأردن.

١٣. الخصخصة والتنمية، د. زياد أبو شعر، مؤسسة الرسالة، ٢٠٠١، لبنان.

١٤. الاقتصاد الدولي، عجمية محمد عبد العزيز، جامعة الإسكندرية، ١٩٧٨، مصر.

١٥. التسويق الدولي، مدحت نصر، المؤسسة العربية، ٢٠٠٩، مصر.

١٦. إدارة المشروعات الصغيرة، د. ماجدة العطية، دار صفاء، ٠٠٢ الأردن.

١٧. تنظيم المشروعات، هيرزتش، روبرت، تحرير د. فاروق منصور، مرد الكتب الأردني، ١٩٩١، الأردن.

١٨. التنمية في الوطن العربي، غالب إسماعيل، دار حنين، ١٩٩٤، الأردن.

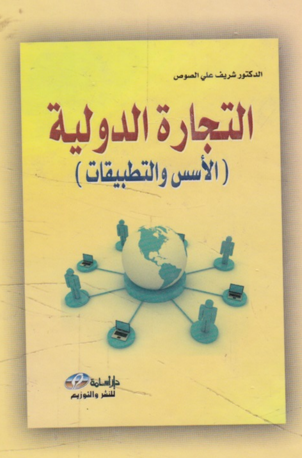
١٩. التسويق الدولي، ا.د. محمد عبيدات، ١٩٩٨، الأردن.

٢٠. التسويق الدولي، ا.د. ناجي معلا، ٢٠٠٠، الأردن.

٢١. التجارة الدولية، د. طالب عوض، ١٩٩٥، الأردن.

٢٢. المعاملات المالية في التجارة الدولية، ا.د. فايز محمد جابر ٩٩١ سوريا.

٢٣. إدارة الوقت، ا.د. نادر أبو شيخه، دار مجدلاوي، ٢٠٠١، الأردن.









للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

هاتف: 00962 6 5658253 / 00962 6 5658252

فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781

البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo

الموقع الإلكتروني: www.darosama.net